平成23年度我が国情報経済社会における基盤整備
（電子商取引に関する市場調査）
報告書

平成 24 年 2 月

経済産業省

目次

1. 調査結果サマリ 6
1.1. 日本の EC 市場規模 6
1.2. 越境 EC 市場規模・ポテンシャル 7
1.3. 日本・米国・中国における越境 EC 消費者動向 9
1.4. 日本・米奥・中国における越境 EC・海外展開に関する事業者動向 9
1.5. 6 カ国における EC 動向 9
2. 調査概要 11
2.1. 背景 11
2.2. 目的 13
2.3. 報告書構成 13
3. 調査方法 15
3.1. 調査対象国 15
3.2. 文献調査 15
3.3. 事業者ヒアリング 16
3.4. 消費者アンケート 16
3.4.1. 実査概要 16
3.4.2. 消費者アンケート回答者母数の推移 17
3.4.3. アンケート回答者属性 18
3.5. 消費者グループインタビュー 23
4. 推計方法 24
4.1. 国内 EC 市場規模 24
4.1.1. EC の定義 24
4.1.2. EC の金額 26
4.1.3. EC 市場規模の定義 26
4.1.4. EC 化率の定義 28
4.1.5. 調査対象・範囲 29
4.1.6. 推計ロジック 31
4.2. 越境 EC 市場規模 34
4.2.1. 越境 EC の定義 34
4.2.2. 推計対象・範囲 35
4.2.3. 推計ロジック 36
5. 日本の EC 市場規模（2011 年） 39
5.1. BtoB-EC 39
5.1.1. 市場規模 39

5.1.2.　EC 市場動向 43
5.2.　BtoC-EC 50
5.2.1.　市場規模 50
5.2.2.　EC 市場動向 59
6.　日本・米国・中国間の越境 EC（対消費者）の市場動向 62
6.1.　越境市場規模 62
6.2.　越境市場規模ポテンシャル（将来性） 67
7.　日本・米国・中国における越境 EC 消費者動向 69
7.1.　消費者アンケート結果 69
7.1.1.　越境 EC 利用 69
7.1.2.　越境 EC 購入商品 72
7.1.3.　越境 EC 利用頻度 83
7.1.4.　越境 EC 利用金額 86
7.1.5.　越境 EC 利用理由 88
7.1.6.　越境 EC 利用上の不安・不便 93
7.1.7.　今後の越境 EC 利用意向 98
7.1.8.　越境 EC を利用しない理由 100
7.1.9.　越境 EC 利用時の情報源 103
7.1.10.　越境 EC 利用時のサイトの選び方 106
7.1.11.　越境 EC 利用時の支払方法 106
7.1.12.　越境 EC 利用時の問合せ内容 107
7.1.13.　越境 EC 利用時の価格交渉経験 109
7.1.14.　越境 EC 利用時に遭遇したトラブル 109
7.1.15.　越境 EC 利用時のクレーム経験 111
7.1.16.　越境 EC 利用時の返品経験 112
7.2.　消費者グループインタビュー結果 114
7.2.1.　越境 EC で購入した商品・サービス 114
7.2.2.　越境 EC で購入しない商品・サービス 119
7.2.3.　越境 EC を利用する理由 121
7.2.4.　越境 EC で購入する際の情報収集 126
7.2.5.　越境 EC で遭遇したトラブル 131
7.2.6.　越境 EC でのトラブルを防止するための工夫 136
7.2.7.　日本からの越境 EC による購入 137
7.2.8.　越境 EC の問題点 139
8.　日本・米国・中国における越境 EC・海外展開に関する事業者動向 145
8.1.　日本 145

8.2. 米国 151
8.3. 中国 153
9. 6 カ国における EC 動向（日本・米国・中国・フランス・インドネシア・ベトナム） 155
9.1. インターネットビジネス環境 155
9.1.1. マクロ動向 155
9.1.2. インターネット利用動向 157
9.1.3. EC 利用動向 158
9.1.4. EC に係るインフラ動向 162
9.2. 消費者動向 167
9.2.1. インターネット利用 167
9.2.2. EC 利用頻度 173
9.2.3. EC 購入商品 178
9.2.4. EC 利用金額 203
9.2.5. EC 利用理由 206
9.2.6. EC 利用上の不安・不便 211
9.2.7. 今後の EC 利用意向 214
9.2.8. EC を利用しない理由 214
9.2.9. EC 利用時の情報源 216
9.2.10. EC 利用時のサイトの選び方 220
9.2.11. EC 利用時の支払方法 223
9.2.12. EC 利用時の問合せ内容 224
9.2.13. EC 利用時の価格交渉経験 227
9.2.14. EC 利用時に遭遇したトラブル 229
9.2.15. EC 利用時のクレーム経験 233
9.2.16. EC 利用時の返品経験 234
9.3. 事業者動向 239
9.3.1. 日本の事業者 239
9.3.2. 米国の事業者 242
9.3.3. 中国の事業者 246
9.3.4. フランスの事業者 249
9.3.5. インドネシアの事業者 251
9.3.6. ベトナムの事業者 253
10. 日本 EC 事業者の越境 EC・海外展開上の課題と解決方針(案) 255
10.1. 課題 255
10.2. 解決方針（案） 256

10.2.1.　消費者信頼醸成 256
10.2.2.　物流.. 256
10.2.3.　決済.. 257

1. 調査結果サマリ

1.1. 日本の EC 市場規模

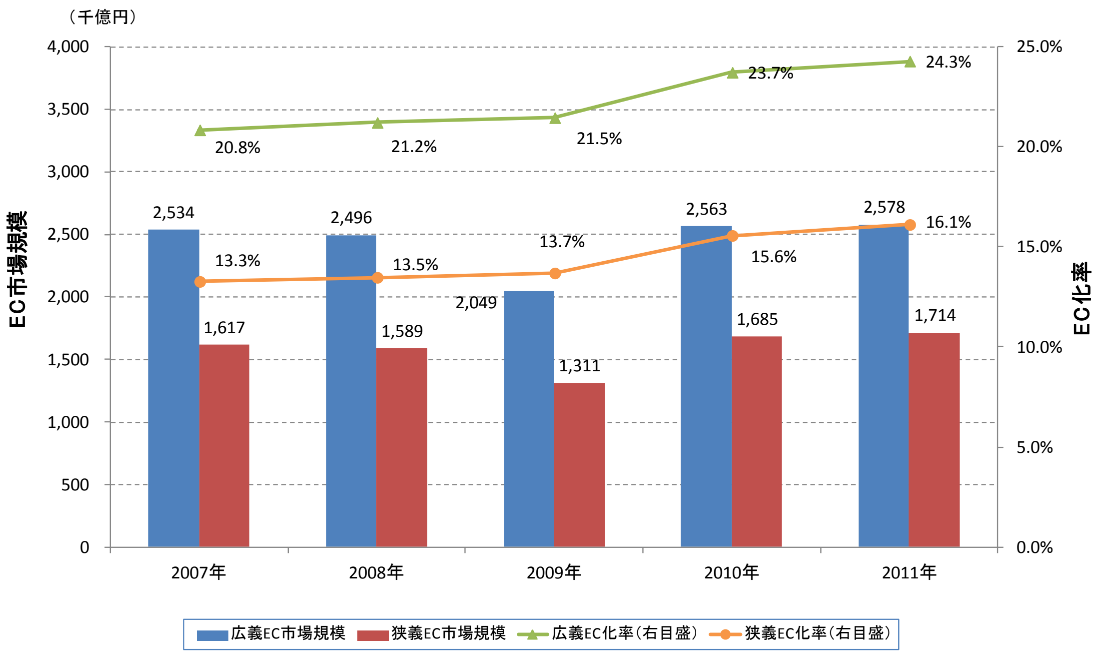
広義 BtoB-EC 市場規模は、257 兆 7,680 億円(対前年比 100.6%)に。EC 化率は 24.3%(対前年 0.6 ポイント増)。(図表 1-1)

広義 EC 化率に関して、伸びが最も大きかったのは、産業関連機器・精密機器で対前年比 1.8 ポイント、次いで情報通信が 1.1 ポイント上昇した。また、過去の伸びと比較して産業関連機器・精密機器が顕著に伸びた。

狭義 BtoB-EC 市場規模は、171 兆 4,070 億円(対前年比 101.7%)に。狭義 EC 化率は 16.1%(対前年 0.5 ポイント増)(図表 1-1)

狭義 EC 化率に関しても、同様に全般的な上昇がみられ、産業関連機器・精密機器、輸送用機械においては対前年比 0.7 ポイント増と、その他業巣と比較して高い伸びとなっている。次いで、食品、繊維・日用品・化学、鉄・非鉄金属、情報通信、卸売、広告・物品賃貸が対前年比 0.6 ポイント増となっている。

図表 1-1 日本の BtoB－EC 市場規模(2007－2011)

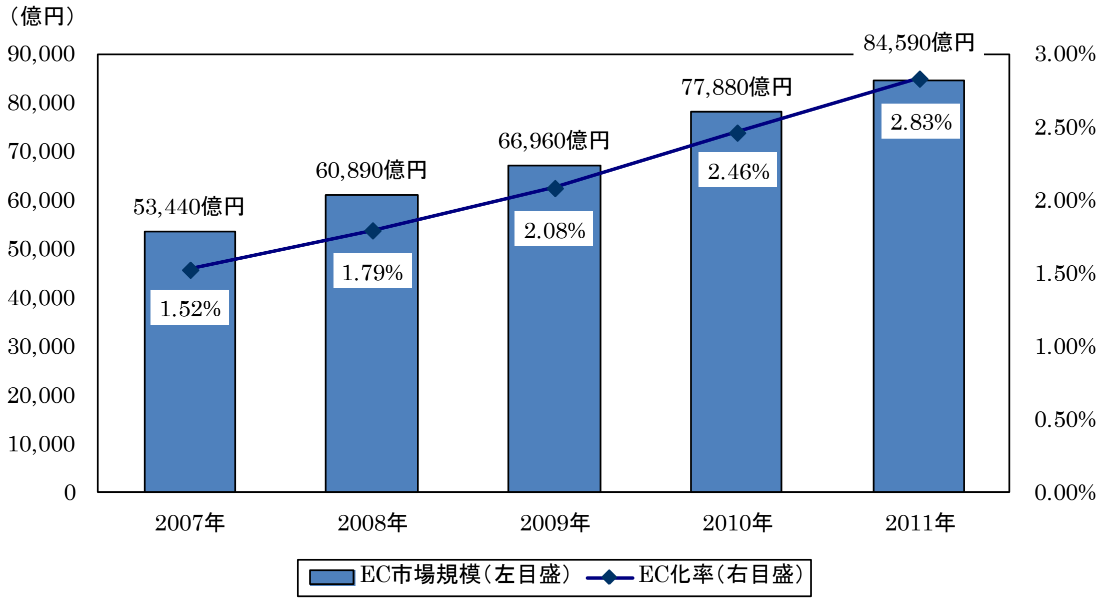


BtoC-EC 市場規模は、8 兆 4,590 億円(対前年比 108.6%)に。成長はやや鈍化。EC 化率は、0.37 ポイント増の 2.83%(対前年 0.37 ポイント増)。(図表 1-2)

BtoC-EC 市場規模の拡大に寄与した業種として、「医薬化粧品小売業」(対前年比

134.6%)、「衣料・アクセサリー小売業」(対前年比 128.6%)、「食料品小売業」(対前年比 122.0%) などの業種の対前年比が大きく、順調な成長を遂げている。

図表 1-2 日本の BtoC－EC 市場規模(2007－2011)



1.2. 越境 EC 市場規模・ポテンシャル

越境 EC 市場規模(2011)は、3,551 億円。(図表 1-3)

日本の消費者による越境 EC (米国・中国) の購入額は合計 145 億円となった。このうち、米国からの購入額は 140 億円、中国からの購入額は 5 億円であった。前回調査の結果では、越境 EC (米国・中国) の合計額が 345 億円、米国からの購入額が 322 億円、中国からの購入額が 24 億円であったことから比較すると、いずれの値も縮小した。

米国の消費者による越境 EC (日本・中国) をみると購入額は合計 1,075 億円となった。このうち、米国からの購入額は 471 億円、中国からの購入額は 604 億円であった。前回調査の結果では、越境 EC (日本・中国) の合計額が 345 億円、米国からの購入額が 613 億円、中国からの購入額が 653 億円であり、日本の消費者の購入額と比較して縮小幅は小さいものの、いずれの値も縮小した。

中国の消費者による越境 EC (日本・米国) の利用状況をみると、日米両国からの購入額が 2,331 億円となった。内訳をみると、日本からの購入額が 1,096 億円、米国からの購入額は 1,235 億円となり、3 カ国のなかで最大であった。前回調査の結果では、日米両国からの購入額が 2,177 億円、日本からの購入額が 968 億円、米国からの購入額が 1,209 億円であり、比較するといずれにおいても増加している。

図表 1-3 越境 EC 市場規模(2011)

（単位：億円）

国（消費者）	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
日本		140	5	145
米国	471		604	1,075
中国	1,096	1,235		2,331
合計	1,567	1,375	609	3,551

越境 EC 市場規模のポテンシャルは、最大 4 兆 6,255 億円。日本からの購入は 2 兆 2,764 億円。（図表 1-4）

前回調査と比較すると、日本、米国においては、越境 EC 市場規模発展のポテンシャルが縮小したことに対して、一方で中国においては拡大傾向にあり、その高い市場ポテンシャルが伺える。

図表 1-4 越境 EC ポテンシャル

（単位：億円）

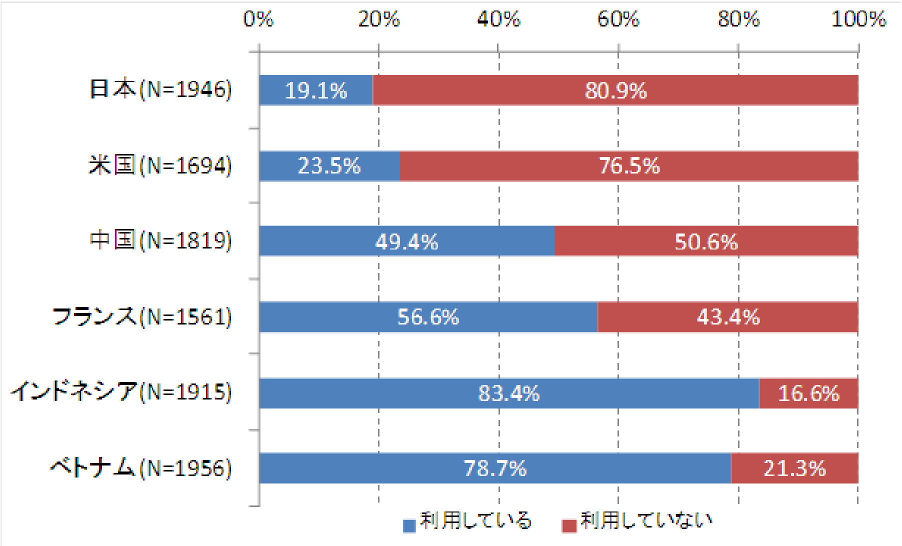
パターン	国（消費者）	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
①	日本		218	16	234
	米国	1,702		2,084	3,786
	中国	4,558	4,851		9,409
	合計	6,260	5,069	2,100	13,429
②	日本		289	21	310
	米国	1,804		2,209	4,013
	中国	7,693	8,189		15,882
	合計	9,497	8,478	2,230	20,205
③	日本		289	21	310
	米国	1,804		2,209	4,013
	中国	10,258	10,918		21,176
	合計	12,062	11,207	2,230	25,499
④	日本		605	105	710
	米国	2,613		3,170	5,783
	中国	20,151	19,611		39,762
	合計	22,764	20,216	3,275	46,255

1.3. 日本･米国･中国における越境 EC 消費者動向

日本、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナムのうち、最も越境 EC の利用率が高いのはインドネシアの 83.4%。（図表 1-5）

日本、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナムの EC 利用者に対して、日本、米国、中国、及び他海外諸国からの過去 1 年間における越境 EC 利用の有無について尋ねたところ、インドネシアの越境EC利用者が 83.4％と最も高かった。次いで、ベトナムが 78.7％、中国が 49.4％と続いている。日本は 19.1％で、他の 5 カ国と比較して最も低かった。

図表 1-5 越境 EC 利用率(2011）



米国、中国の越境 EC 利用者による「日本からの購入」のトップ品目は、衣類･アクセサリー。

米国の越境 EC 利用者による日本販売事業者からの購入で最も多いのは、18.4％の衣類・アクセサリーであった。次いで、15.6％のコンピューター、ゲームのソフト（コンテンツのダウンロードは含まない）、12.7％の電子書籍のダウンロードが続く。

中国の越境 EC 利用者による日本販売事業者からの購入で最も多いのは、米国と同様、26.3％の衣類・アクセサリーであった。次いで、20.5％の医薬、化粧品、14.8％の AV 機器（ゲーム機を含む）が続いている。

1.4. 日本･米奥･中国における越境 EC･海外展開に関する事業者動向

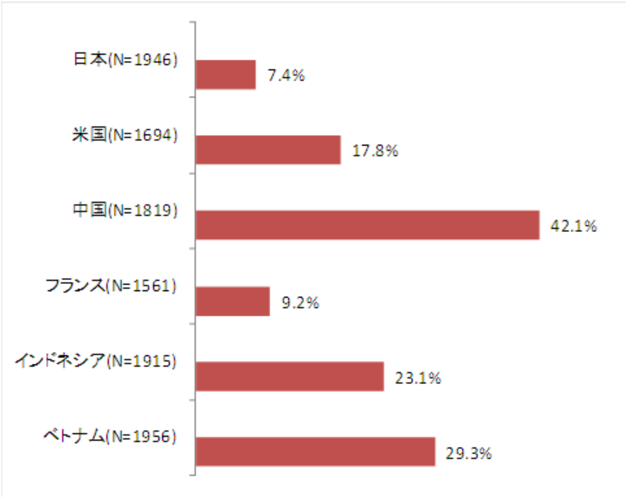
1.5. 6 カ国における EC 動向

週に 1～2 回以上 EC を利用するヘビーユーザーの割合が最も高いのは中国の 42.1%。（図表 1-6）

EC を週に 1～2 回以上利用する人の割合をみると、中国の割合が著しく高く、42.1％

となっている。次いで、ベトナムが 29.3%、インドネシアが 23.1%となっている。

図表 1-6 EC を週に 1～2 回以上利用する人の割合（2011）



各国とも EC で購入される定番品目は、書籍、雑誌（電子書籍は除く）と、衣料、アクセサリー。

各国とも購入経験者の上位 3 位までの品目をみると、6 カ国全てにおいて、書籍、雑誌（電子書籍は除く）と、衣料、アクセサリーが入っている。

書籍・雑誌の EC での売れ筋は、日本ではコミック、米国・フランスでは文学書、中国では学習書、インドネシア・ベトナムではビジネス書がトップ。

書籍、雑誌（電子書籍は除く）をみると、全般的に書籍の方が、雑誌より購入経験割合が高い傾向にある。書籍についてみると、ビジネスジャンルの購入経験割合が最も大きいのは、インドネシア、ベトナムである。コミックジャンルの購入経験割合が最も大きいのは日本であり、38.8%となっている。文学ジャンルの購入経験割合が最も大きいのは米国と、フランスである。米国では 43.6%、フランスでは 43.1%となっている。学習ジャンルの購入経験割合が大きいのは中国で、49.2%となっている。

衣料、アクセサリーの EC での売れ筋は、各国ともレディースの服＆ファッション小物。

各国を比較すると、全般的にメンズ、及びレディースの服＆ファッション小物の購入経験割合が大きい。特にいずれの国でもレディースの服＆ファッション小物は、トップに来ている。

2. 調査概要

2.1. 背景

本調査は、平成 10 年度に経済産業省（当時通商産業省）等が実施した「電子商取引の市場規模調査」（平成 11 年 3 月発表）以来、毎年新たな観点を加え、継続して実施されている調査であり、今回で第 14 回目となる（図表 2-1）。

これら一連の調査の定量的・定性的分析データは、広く活用され、我が国の電子商取引（以後、EC）の発展に寄与してきた。

過去を振り返ると、調査が開始された平成 10 年以降の、BtoC－EC の市場拡大は特に著しく、平成 10 年当時、約 650 億円程度だった市場規模は、約 130 倍の、8 兆 4,590 億円となり、既に国内における無視できない販売チャネルとしての地位を確立したといえる。

また近年、インターネット上では、「インターネット上で商品を販売する」というかつての BtoC－EC の概念では捉えきれない、様々なサービスが登場している。コミュニケーション手段として登場した SNS 等が、サイト上で物販を試みる等の動向は、その典型例である。新たなインターネットビジネスは、従来の EC と融合し、サービスの地平を広げつつある。そのため、本調査では、数年前から、調査の対象を、従来の EC から拡大し、広くインターネットビジネス全般を対象としている。

更に、ここ数年、少子高齢化等、国内市場の縮小が予想されるに伴い、日本の小売業等、内需産業の海外進出が顕著になってきている。リーマンショック以降、世界的に経済が不景気の状態にあるとはいえ、新興国に目を向けると、その成長のスピードは著しい。これまで、国内市場で規模を拡大してきた EC 事業者も、目を世界に向け、海外に展開することで、更なる成長を追求しようとしている。

EC において、海外市場をターゲットとするためには、実際に海外に進出し、EC 事業を展開するという手段に加えて、国内に拠点を置いたまま、EC サイトを海外向けに構築し販売する越境 EC という手段がある。越境 EC には、実際の海外進出と比較して、初期投資が小さくて済むというメリットがある。小規模な事業者にも、自社の商品を海外に直接販売する機会を提供することが出来る点は、越境 EC の優れた点といえよう。

本調査では、昨年度、日本、米国、中国間における越境 EC の市場規模を推計し、併せて越境 EC に関する消費者動向や、EC 事業者の動向等を調査した。

今回の調査では、昨年度に引き続き、日本、米国、中国間の越境 EC の市場規模を推計、その動向を調査すると共に、EC 事業者の本格的な海外進出の一助となることを目的に、日本の EC 事業者の有力な海外進出先である、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナムに関して、その国内の EC 市場動向を調査した。また、越境 EC 市場規模については、越境 EC で購入されている主要品目に関して、その内訳の推計を試みている。

図表 2-1 過去調査一覧

回数	年度	調査概要
1 回	平成 10 年度	「電子商取引の市場規模調査」:経済産業省(当時通商産業省)とアクセンチュア(当時アンダーセン・コンサルティング)による共同調査。
2 回	平成 11 年度	「電子商取引に関する市場実態調査」:次世代電子商取引推進協議会(ECOM、当時電子商取引実証推進協議会)とアクセンチュアによる共同調査。
3 回	平成 12 年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、アクセンチュアによる共同調査。
4 回	平成 13 年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、(株)NTT データ経営研究所による共同調査。
5 回	平成 14 年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、(株)野村総合研究所による共同調査。
6 回	平成 15 年度	「電子商取引に関する実態・市場規模調査」:経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、(株)NTT データ経営研究所による共同調査。
7 回	平成 16 年度	「電子商取引に関する実態・市場規模調査」:、経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、(株)NTT データ経営研究所による共同調査。
8 回	平成 17 年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、IDC Japan が調査。
9 回	平成 18 年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査。
10 回	平成 19 年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査。
11 回	平成 20 年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査。
12 回	平成 21 年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査。
13 回	平成 22 年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、日本情報処理開発協会(JIPDEC)の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査。

14 回	平成 23 年度 （本年度調査）	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、NTT データ経営研究所が調査。

2.2. 目的

本調査の目的は、我が国、及び海外における EC の市場動向（消費者動向、事業者動向等）を整理し、我が国事業者の越境 EC 展開、海外 EC 展開等を促進し、更なる EC 市場拡大に資することにある。そのため、本調査では、以下の 3 点を明確にする。

- 日本における EC 市場規模（BtoB－EC、BtoC－EC）。
- 日本・中国・米国間における越境 EC 市場規模、市場動向（消費者動向、事業者動向）。
- 日本を含む 6 カ国（日本、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナム）における各国内 EC 市場動向（消費者動向、事業者動向）。

2.3. 報告書構成

本報告書は、大きく 10 の章からなる。各章の記載事項の概要を以下に示す。

- 「1. 調査結果サマリ」は、本報告書全体の内容を要約したものである。
- 「2. 調査概要」では、本調査の背景や、目的、報告書の構成等を整理している。
- 「3. 調査方法」は、消費者アンケートや、消費者インタビュー、事業者ヒアリング等、本調査で実施した調査方法を説明している。
- 「4. 推計方法」では、本調査の中で実施した各種推計（日本の BtoB－EC・BtoC－EC 市場規模、日本・米国・中国間における越境 EC 市場規模、及びポテンシャル）の具体的に方法を説明している。
- 「5. 日本の EC 市場規模（2011 年）」については、2011 年における我が国における BtoB－EC、BtoC－EC の市場規模推計結果、及びその背景動向を説明している。また、BtoB－EC に関しては、日本の事業者にヒアリングした結果を踏まえて、我が国事業者の動向についても説明している。BtoC－EC の事業者動向等については、後述の「9. 6 カ国における EC 動向」の章に記載したため、本章では割愛している。
- 「6. 日本・米国・中国間の越境 EC（対消費者）の市場動向」では、日本、米国、中国の 3 国間における越境 EC の市場規模推計結果、及び将来的な市場ポテンシャルについて説明している。

- 「7. 日本・米国・中国における越境 EC 消費者動向」では、日本、米国、中国を対象に実施した、越境 EC に関する消費者アンケート、及び消費者グループインタビューの結果について説明している。
- 「8. 日本・米国・中国における越境 EC・海外展開に関する事業者動向」では、日本、米国、中国において越境 EC や、海外への EC 事業展開を推進する事業者の動向を説明している。
- 「9. 6 カ国における EC 動向（日本・米国・中国・フランス・インドネシア・ベトナム）」では、日本を含む 6 カ国（日本、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナム）各国における国内 EC 市場の動向を説明している。
- 「10. 日本 EC 事業者の越境 EC・海外展開上の課題と解決方針(案)」は、本調査全体のまとめに当たる章であり、調査全体を通じて把握した我が国の EC 事業者が越境 EC、もしくは EC 事業の海外展開を推進する際に直面している課題と、解決方針として想定される案を説明している。

3. 調査方法

3.1. 調査対象国

本調査では、日本、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナムの 6 カ国を調査対象とした。但し、国によって、調査内容、及び実施した調査手法は異なる点に注意を要する（図表 3-1）。

以下に、国別の調査方法の違いを述べる。日本に関しては、越境 EC（BtoC）、及び国内の BtoB－EC、BtoC－EC を調査対象としており、これらに関して、文献調査、事業者ヒアリング、消費者アンケート、消費者グループインタビューを実施した。

米国、中国に関しては、越境 EC（BtoC）、及び国内の BtoC－EC を調査対象としており、これらに関して、文献調査、消費者アンケート調査、消費者グループインタビューを実施した。

フランス、インドネシア、ベトナムに関しては、各国の国内 EC のみを調査対象としており、これについて文献調査、消費者アンケート調査を実施した。

図表 3-1 国別の調査内容、及び調査手法

調査対象国	調査内容			調査手法			
	越境 EC（BtoC）	国内 EC（BtoB）	国内 EC（BtoC）	文献調査	事業者ヒアリング	消費者アンケート	消費者グループインタビュー
日本	●	●	●	●	●	●	●
米国	●	－	●	●	－	●	●
中国	●	－	●	●	－	●	●
フランス	－	－	●	●	－	●	－
インドネシア	－	－	●	●	－	●	－
ベトナム	－	－	●	●	－	●	－

3.2. 文献調査

文献調査では、各国における公知情報（新聞、雑誌、事業者ホームページ、政府・業界統計など）を収集、分析した（図表 3-2）。

図表 3-2 主要な調査文献

国	主要な文献
日本	• 各種政府統計 • 日経 4 紙（日本経済新聞、産業新聞、MJ、ヴェリタス）、 • 専門紙（通販新聞、日刊工業新聞） • 雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド、週刊エコノミスト） • 業界専門誌 • 調査会社の有料レポート 等
米国	• State of US Online Retail Economy Q4 2011(comScore) • The Future of US Retail Ecommerce(eMarketer) • Economic report of the President (U.S. Government Printing Office) • Online Shopping – US – June 2010 (Mintel) • Internet Retailing in US (Euromonitor Internationa) • その他、各種調査レポート 等
中国	• 「中国統計年鑑」（中国統計出版社） • 「中国統計摘要」（中国統計出版社） • 「中国情報ハンドブック」（21 世紀中国総研） • 中国工業情報化部（工業和信息化部）各種統計 • 2011 年中国互联网市场年度总结报告(iResearch) • i Research, eMarketer, CNNIC 等各種調査レポート • 人民網、新華社ニュース、ダウ・ジョーンズ中国企業ニュース 等
フランス	• Internet Retailing in France (Euromonitor Internationa) • 2010/3「フランスの有力音楽ネット販売サイト」（JETRO） • Mobile Internet & Smartphone Adoption (Google)
インドネシア	• Internet Retailing in Indonesia(Euromonitor International) • Southeast Asia Digital Consumer Report(Nielsen) • Consumer Goods and Retail Report(Economic Intelligence Unit)
ベトナム	• 2011 Vietnam Netcitizens Report (Cimigo) • Internet Retailing in Vietnam (Euromonitor International) • アジア情報化レポート 2011（CICC） • アジア地域 EC の連携に関する調査研究報告書（JIPDEC）

3.3. 事業者ヒアリング

日本において BtoB－EC 事業を展開する事業者、及び国外の消費者を対象に EC サイトを構築し、積極的に越境取引を実施している事業者、または今後積極的に展開することを検討している事業者等に対してヒアリング調査を実施した。実施件数は、21 件（うち 6 件は BtoB 事業者に対するヒアリング）である。

3.4. 消費者アンケート

3.4.1. 実査概要

日本、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナムの計 6 カ国において、Web アンケート調査を実施した。対象は、各国の調査会社が保有する Web アンケートモニ

タである。インドネシア、ベトナムに関しては、事前に公知情報等から、EC の利用経験者の比率を把握することが困難であり、かつ成り行きで回収した場合、EC 利用経験者の割合が少なく十分なサンプル数が確保できない可能性があるため、事前にスクリーニングを実施し、EC 利用経験者に対してのみ、アンケート調査を実施した。

回収数は各国 2,000 サンプル以上である。回収にあたっては、性年代、及び一部地域による割付を行った。

図表 3-3 消費者アンケート実査概要

項目	概要
対象国	日本、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナムの計 6 カ国
調査方法	Web アンケート
対象者	● 各国の調査会社が保有する Web アンケートモニタ。 ● インドネシア、ベトナムに関しては、EC 利用経験の有無によるスクリーニングを実施した上で、EC 利用経験（※）のあるモニタに対してアンケート調査を実施。 ※ これまで EC 利用経験のあるモニタを抽出（過去 1 年間等 EC 利用経験の時期や回数等についての制限は設けられていない）。
実施期間	2012 年 1 月 2 日～2012 年 2 月 20 日
回収数	各国 2,000 サンプル以上 （原則、性年代別に回収割付実施。中国では、地方部からの回収を割付）

3.4.2. 消費者アンケート回答者母数の推移

アンケート調査では、過去 1 年間に、EC 利用経験のある消費者、そのなかでも越境 EC 利用経験のある消費者、国内 EC のみ利用経験のある消費者、また EC 利用経験のない消費者の各回答者が、EC 利用経験に応じて回答可能とするためにいくつかの分岐設問を設けている。

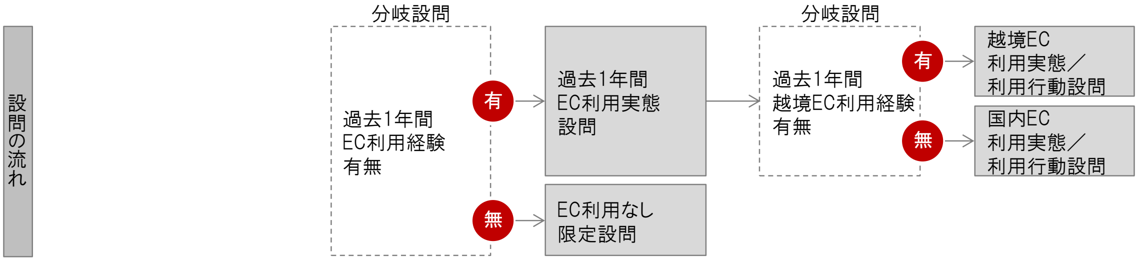
まず、過去 1 年間の EC 利用経験の有無を確認し、利用経験がある消費者に対しては、過去 1 年間の EC 利用実態について尋ね、過去 1 年間に EC 利用経験がない消費者についてはその理由等について尋ねている。

更には、過去 1 年間に EC 利用経験のある消費者に対しては、過去 1 年間の越境 EC 利用経験の有無を確認している。過去 1 年間に越境 EC 利用経験のある消費者に対しては、越境 EC の利用実態や利用行動等について、過去 1 年間に越境 EC 利用経験のない消費者に対しては国内 EC の利用実態や利用行動等について尋ねている。

それらの分岐によって、過去 1 年間に、EC 利用経験のあると回答した消費者、越境 EC 利用経験があると回答した消費者、国内 EC のみ利用経験があると回答した消費者、

EC 利用経験がないと回答した消費者の母数が異なる（図表 3-4）。

図表 3-4 消費者アンケート回答者母数の推移



回答母数の流れ					
日本	越境EC利用者	N=2,115	N=1,946	N=1,946	N=371(*)
	国内EC利用者				N=1,575(*)
	EC利用なし		N=169	–	–
米国	越境EC利用者	N=2,017	N=1,694	N=1,694	N=398(*)
	国内EC利用者				N=1,296(*)
	EC利用なし		N=323	–	–
中国	越境EC利用者	N=2,044	N=1,819	N=1,819	N=898(*)
	国内EC利用者				N=921(*)
	EC利用なし		N=225	–	–
フランス	越境EC利用者	N=2,006	N=1,561	N=1,561	N=883(*)
	国内EC利用者				N=678(*)
	EC利用なし		N=445	–	–
インドネシア	越境EC利用者	N=2,000	N=1,915	N=1,915	N=1,598(*)
	国内EC利用者				N=317(*)
	EC利用なし		N=85	–	–
ベトナム	越境EC利用者	N=2,175	N=1,956	N=1,956	N=1,540(*)
	国内EC利用者				N=416(*)
	EC利用なし		N=219	–	–

＊越境EC及び国内EC利用実態／利用行動の各設問においても、購入商品、購入先国等の回答結果によって母数が変動することもある。

3.4.3. アンケート回答者属性

本調査で実施した消費者アンケートの回答者属性を示す。

性年代別にみると、男性、女性、それぞれ 10 代~50 代以上まで、ほぼ均等になるように回収している（図表 3-5）。

図表 3-5 回答者の性年代

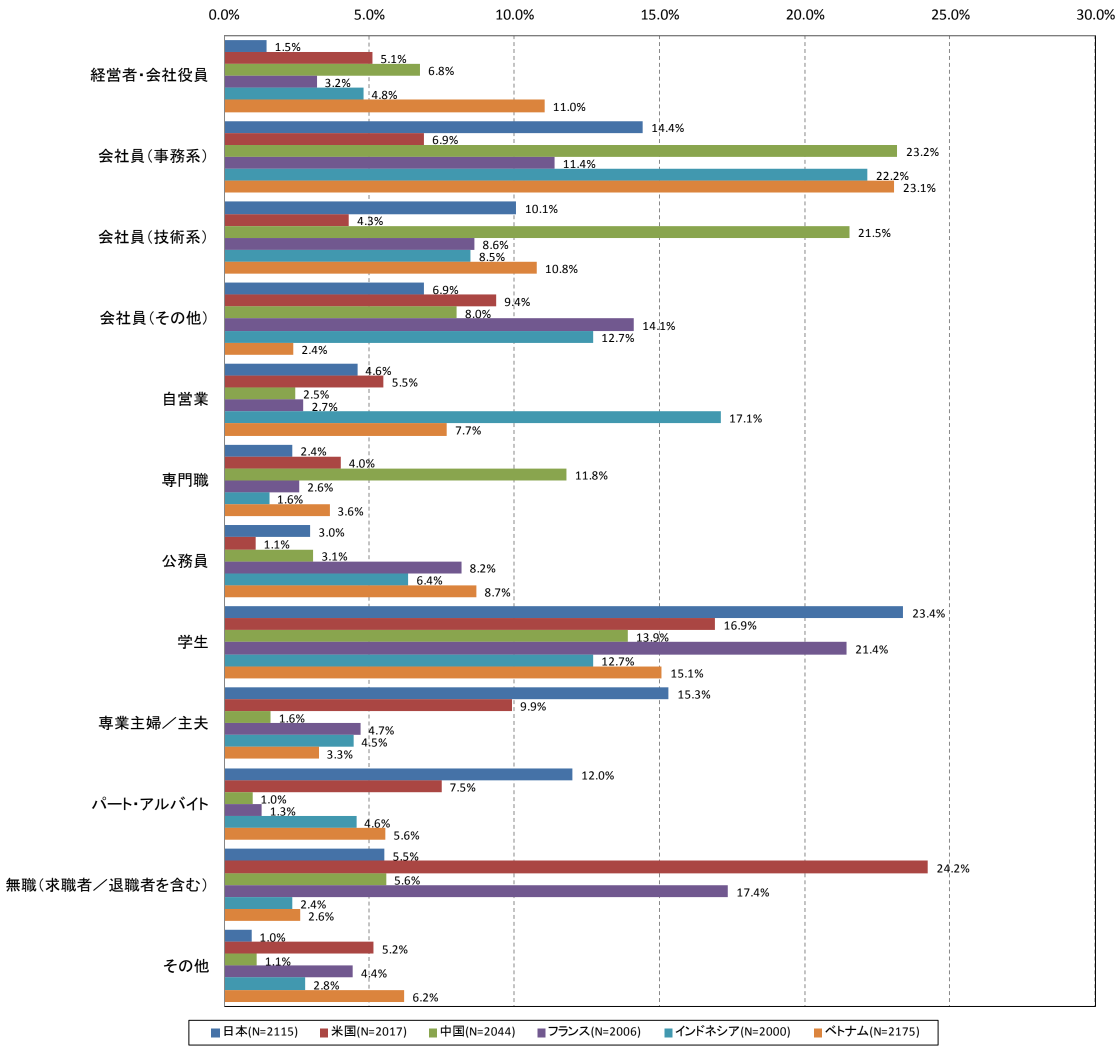
年代	日本			米国			中国			フランス			インドネシア			ベトナム		
	男性	女性	合計	男性	女性	合計	男性	女性	合計	男性	女性	合計	男性	女性	合計	男性	女性	合計
10代	202	215	417	204	197	401	118	119	237	200	202	402	235	62	297	208	141	349
20代	215	217	432	199	202	401	269	260	529	194	199	393	230	285	515	386	390	776
30代	210	208	418	192	205	397	267	279	546	202	198	400	220	255	475	199	196	395
40代	215	214	429	203	206	409	231	225	456	200	208	408	209	248	457	228	148	376
50代以上	206	213	419	204	205	409	161	115	276	201	202	403	140	116	256	185	94	279
総数	1048	1067	2115	1002	1015	2017	1046	998	2044	997	1009	2006	1034	966	2000	1206	969	2175

回答者の職業をみると、日本では、学生が最も多く、23.4%、次いで、専業主婦／主夫が 15.3%、会社員（事務系の）の 14.4%となっている（図表 3-6）。米国では、無職（求職者／退職者を含む）が最も多く 24.2%となっている。次いで、学生が 16.9%、専業主婦／主夫が 9.9%である。中国では、会社員（事務系）が最も多く、23.2%、次

いで、会社員（技術系）が 21.5%、学生が 13.9%となっている。フランスでは、学生が最も多く、21.4%、次いで、無職（求職者／退職者を含む）が 17.4%、会社員（その他）が 14.1%となっている。インドネシアでは、会社員（事務系）が最も多く、22.2%、次いで、自営業が 17.1%、会社員（その他）及び学生が 12.7%となっている。ベトナムでは、会社員（事務系）が最も多く、23.1%、次いで、学生が 15.1%、経営者・会社役員が 11.0%となっている。

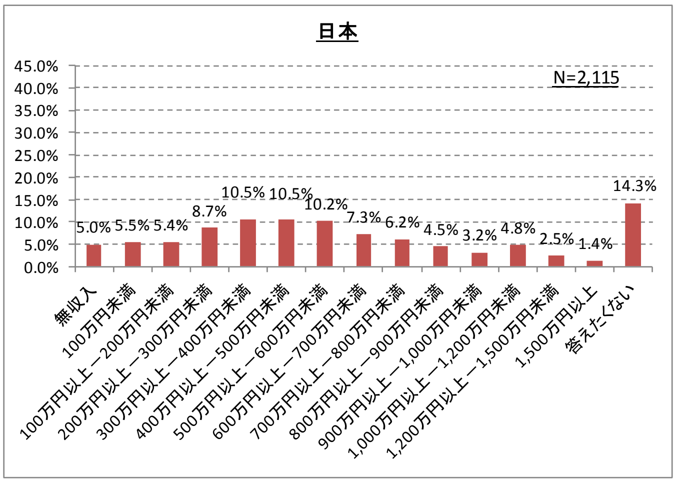
回答者の年収をみると、日本では、年収 300 万円以上 400 万円未満及び 400 万円以上 500 万円未満がそれぞれ 10.5%で最も多い（図表 3-7）。次いで、200 万円以上 300 万円未満が 8.7%、600 万円以上 700 万円未満が 7.3%となっている。合わせるとこの 4 つの層で約 4 割を占めている。米国では、年収 5 万 US ドル以上 7.5 万 US ドル未満が 20.3%で最も多く、次いで、3.5 万 US ドル以上 5 万 US ドル未満が 17.0%、2.5 万 US ドル以上 3.5 万 US ドル未満が 12.7%となっている。合わせるとこの 3 つの層で 5 割を占めている。中国では、年収 10 万人民元以上の回答者が多く、31.4%、次いで、8 万人民元以上 10 万人民元未満が 14.2%、6 万人民元以上 8 万人民元未満が 9.9%となっている。年収 10 万人民元以上は、中国におけるインターネット利用者の 3%程度といわれており、回答者は年収の高い層が多いといえる。フランスでは、年収 2 万ユーロ未満が 36.9%で最も多い。次いで、2 万ユーロ以上 3 万ユーロ未満が 23.8%、3 万ユーロ以上 4 万ユーロ未満が 16.4%となっている。インドネシアでは、1,500 万ルピア以上 3,000 万ルピア未満が最も多く、40.1%、次いで、3,000 万ルピア以上 5,000 万ルピア未満が 19.8%、5,000 万ルピア以上 6,000 万ルピア未満が 9.8%となっている。ベトナムでは、2,000 万ドン以上 4,000 万ドン未満が 34.9%で最も多く、次いで、4,000 万ドン以上 6,000 万ドン未満が 14.5%、1 億ドン以上 1.5 億ドン未満が 13.0%となっている。

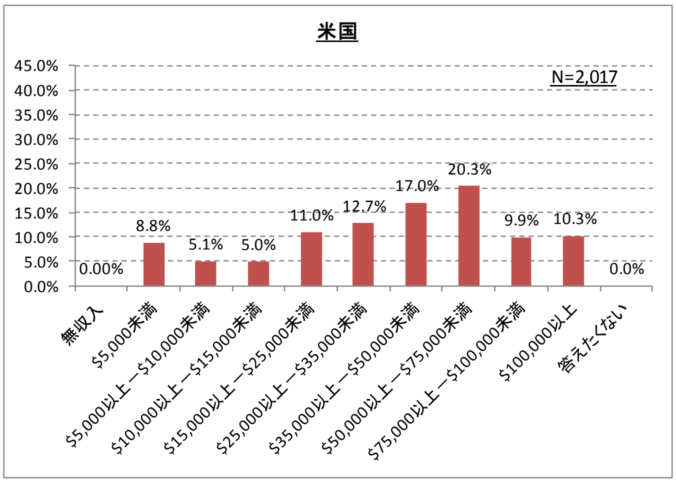
図表 3-6 回答者の職業

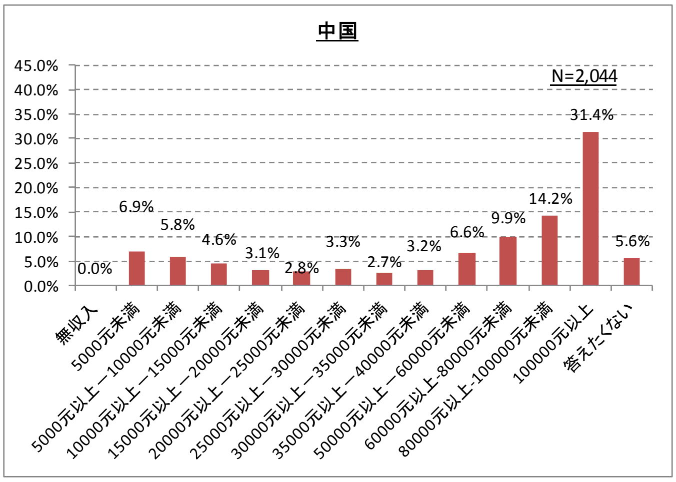


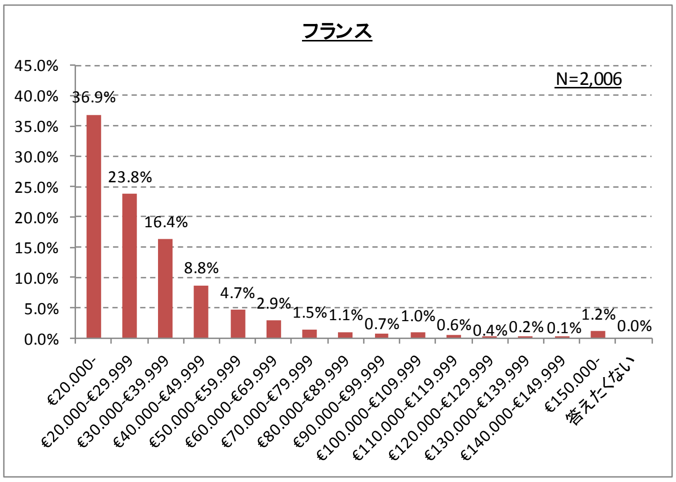
0.0%
5.0%
10.0%
15.0%
20.0%
25.0%
30.0%
経営者・会社役員
1.5%
5.1%
6.8%
3.2%
4.8%
11.0%
会社員（事務系）
14.4%
6.9%
23.2%
11.4%
22.2%
23.1%
会社員（技術系）
10.1%
4.3%
21.5%
8.6%
8.5%
10.8%
会社員（その他）
6.9%
9.4%
8.0%
14.1%
12.7%
2.4%
自営業
4.6%
5.5%
2.5%
2.7%
17.1%
7.7%
専門職
2.4%
4.0%
11.8%
2.6%
1.6%
3.6%
公務員
3.0%
1.1%
3.1%
8.2%
6.4%
8.7%
学生
23.4%
16.9%
13.9%
21.4%
12.7%
15.1%
専業主婦／主夫
15.3%
9.9%
1.6%
4.7%
4.5%
3.3%
パート・アルバイト
12.0%
7.5%
1.0%
1.3%
4.6%
5.6%
無職（求職者／退職者を含む）
5.5%
24.2%
5.6%
17.4%
2.4%
2.6%
その他
1.0%
5.2%
1.1%
4.4%
2.8%
6.2%
日本(N=2115)
米国(N=2017)
中国(N=2044)
フランス(N=2006)
インドネシア(N=2000)
ベトナム(N=2175)

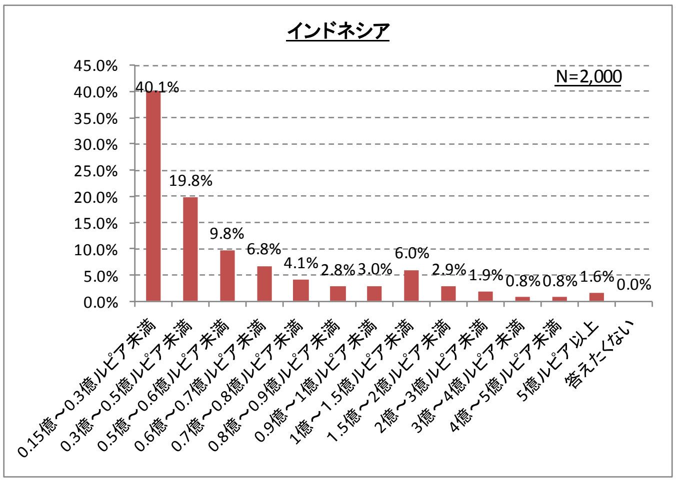
図表 3-7 回答者の年収

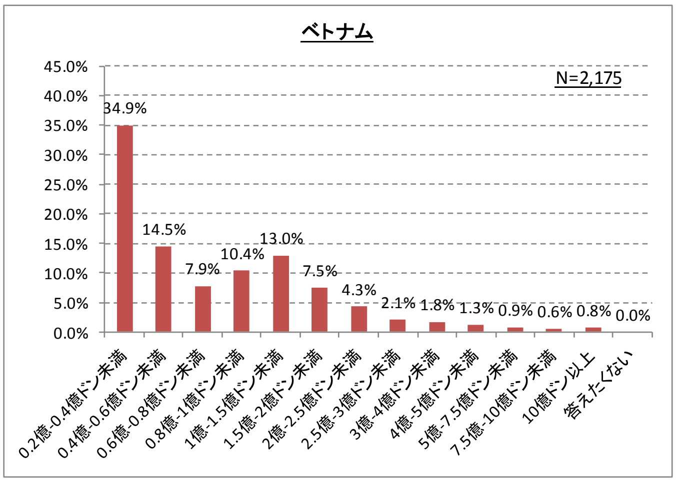

日本
N=2,115
45.0%
40.0%
35.0%
30.0%
25.0%
20.0%
15.0%
10.0%
5.0%
0.0%
5.0%
5.5%
5.4%
8.7%
10.5%
10.5%
10.2%
7.3%
6.2%
4.5%
3.2%
4.8%
2.5%
1.4%
14.3%
無収入
100万円未満
100万円以上－200万円未満
200万円以上－300万円未満
300万円以上－400万円未満
400万円以上－500万円未満
500万円以上－600万円未満
600万円以上－700万円未満
700万円以上－800万円未満
800万円以上－900万円未満
900万円以上－1,000万円未満
1,000万円以上－1,200万円未満
1,200万円以上－1,500万円未満
1,500万円以上
答えたくない


米国
N=2,017
45.0%
40.0%
35.0%
30.0%
25.0%
20.0%
15.0%
10.0%
5.0%
0.0%
0.00%
8.8%
5.1%
5.0%
11.0%
12.7%
17.0%
20.3%
9.9%
10.3%
0.0%
無収入
$5,000未満
$5,000以上－$10,000未満
$10,000以上－$15,000未満
$15,000以上－$25,000未満
$25,000以上－$35,000未満
$35,000以上－$50,000未満
$50,000以上－$75,000未満
$75,000以上－$100,000未満
$100,000以上
答えたくない


中国
N=2,044
45.0%
40.0%
35.0%
30.0%
25.0%
20.0%
15.0%
10.0%
5.0%
0.0%
0.0%
6.9%
5.8%
4.6%
3.1%
2.8%
3.3%
2.7%
3.2%
6.6%
9.9%
14.2%
31.4%
5.6%
無収入
5000元未満
5000元以上－10000元未満
10000元以上－15000元未満
15000元以上－20000元未満
20000元以上－25000元未満
25000元以上－30000元未満
30000元以上－35000元未満
35000元以上－40000元未満
50000元以上－60000元未満
60000元以上-80000元未満
80000元以上-100000元未満
100000元以上
答えたくない


フランス
N=2,006
45.0%
40.0%
35.0%
30.0%
25.0%
20.0%
15.0%
10.0%
5.0%
0.0%
36.9%
23.8%
16.4%
8.8%
4.7%
2.9%
1.5%
1.1%
0.7%
1.0%
0.6%
0.4%
0.2%
0.1%
1.2%
0.0%
€20.000-
€20.000-€29.999
€30.000-€39.999
€40.000-€49.999
€50.000-€59.999
€60.000-€69.999
€70.000-€79.999
€80.000-€89.999
€90.000-€99.999
€100.000-€109.999
€110.000-€119.999
€120.000-€129.999
€130.000-€139.999
€140.000-€149.999
€150.000-
答えたくない


インドネシア
N=2,000
45.0%
40.0%
35.0%
30.0%
25.0%
20.0%
15.0%
10.0%
5.0%
0.0%
40.1%
19.8%
9.8%
6.8%
4.1%
2.8%
3.0%
6.0%
2.9%
1.9%
0.8%
0.8%
1.6%
0.0%
0.15億～0.3億ルピア未満
0.3億～0.5億ルピア未満
0.5億～0.6億ルピア未満
0.6億～0.7億ルピア未満
0.7億～0.8億ルピア未満
0.8億～0.9億ルピア未満
0.9億～1億ルピア未満
1億～1.5億ルピア未満
1.5億～2億ルピア未満
2億～3億ルピア未満
3億～4億ルピア未満
4億～5億ルピア未満
5億ルピア以上
答えたくない


ベトナム
N=2,175
45.0%
40.0%
35.0%
30.0%
25.0%
20.0%
15.0%
10.0%
5.0%
0.0%
34.9%
14.5%
7.9%
10.4%
13.0%
7.5%
4.3%
2.1%
1.8%
1.3%
0.9%
0.6%
0.8%
0.0%
0.2億-0.4億ドン未満
0.4億-0.6億ドン未満
0.6億-0.8億ドン未満
0.8億-1億ドン未満
1億-1.5億ドン未満
1.5億-2億ドン未満
2億-2.5億ドン未満
2.5億-3億ドン未満
3億-4億ドン未満
4億-5億ドン未満
5億-7.5億ドン未満
7.5億-10億ドン未満
10億ドン以上
答えたくない

3.5. 消費者グループインタビュー

日本、米国、中国の 3 カ国において、それぞれ 3 グループ（1 グループ 5～6 名程度）、インタビューを実施した。各グループの属性は、越境 EC（物販）の利用経験者、越境 EC（デジタルコンテンツ）の利用経験者、自国内 EC の利用経験者である。

4. 推計方法

4.1. 国内 EC 市場規模

ここでは、国内 EC 市場規模（BtoB－EC、BtoC－EC）、及び日本、米国、中国間における越境 EC 市場規模推計の方法について説明する。

4.1.1. EC の定義

本調査では、OECD の定義に基づき、電子商取引（狭義および広義）を定義している（図表 4-1)。

OECD によると、広義の電子的取引とは、企業、家計、個人、政府、その他の公的・私的組織間を問わず、コンピューターを媒体としたネットワーク上で行われる財またはサービスの販売または購入である。財・サービスは、ネットワーク経由で注文が行われるが、財・サービスの決済や最終的な配送については、オンライン、オフラインのいずれでも構わない。具体的には、インターネット・アプリケーション、EDI、Minitel（フランス国内で提供されているビデオテックスサービス端末)、インタラクティブ電話システムなど、自動化された取引に利用される、あらゆるオンライン・アプリケーション上での受発注が、これに該当する。

一方、狭義の電子商取引とは、企業、家計、個人、政府、その他の公的・私的組織間を問わず、インターネット上で行われる財またはサービスの販売または購入である。財・サービスは、インターネット経由で注文が行われるが、財・サービスの決済や最終的な配送については、オンライン、オフラインのいずれでも構わない。具体的には、ウェブページ、エクストラネットのほか、インターネット経由 EDI、インターネット経由 Minitel またはその他のウェブ対応アプリケーションなど、ウェブのアクセス形態（例. モバイル、TV セット経由など）に関わらず自動化された取引に利用される、インターネットを介して稼働するアプリケーション上での受発注が該当する。他方、電話、FAX、従来型の E メールによる受発注は該当しない。

図表 4-1 OECD による EC の定義[1]

種類	定義
Broad Definition	An electronic transaction is the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals, governments and other public or private organizations, conducted over computer-mediated networks. The goods and services are ordered over those networks, but the payment and the ultimate delivery of the good or service may be conducted on or offline. 【include】 orders received or placed on any online application used in automated transactions such as internet applications, EDI, Minitel or interactive telephone systems.
Narrow Definition	An Internet transaction is the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals, governments, and other public or private organisations, conducted over the Internet. The goods and services are ordered over the Internet, but the payment and the ultimate delivery of the good or service may be conducted on or off-line. 【include】 orders received or placed on any internet application used in automated transactions such as Web pages, Extranets and other applications that run over the Internet, such as EDI over the Internet, Minitel over the Internet, or over any other Web enabled application regardless of how the Web is accessed (e.g. through a mobile or a TV set, etc.) Exclude: orders received or placed by telephone, facsimile, orconventional e-mail.

本調査では、OECD の定義に準拠し、EC を図表 4-2 に示すように定義している。

狭義の EC における「インターネット技術」とは、TCP/IP プロトコルを利用した技術を指しており、公衆回線上のインターネットのほか、エクストラネット、インターネット VPN、IP－VPN などが含まれる。

他方、広義の EC においては、狭義の EC に加え、VAN、専用線など、TCP/IP プロトコルを利用していない従来型 EDI（例．全銀手順、EIAJ 手順などを用いたもの）が含まれる。

本調査の EC の定義では、受発注がコンピューターネットワーク上で行われることを

[1] Guide to Measuring the Information Society, 2009（OECD）

要件としている。したがって、見積のみがコンピューターネットワークで行われ、受発注指示が人による口頭、書面、あるいは電話、FAX を介して行われるような取引は、本調査では EC に含めない。また、E メール（またはその添付ファイル）による受発注のうち、定型フォーマットによらないものは、EC に含めないものとする。

図表 4-2 本調査における EC の定義

広義電子商取引(EC)の定義

- 「コンピューターネットワークシステム」を介して、商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。」
  - ➢ ここで商取引とは、「経済主体間で財の商業的移転に関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」をいう。
  - ➢ 広義ECには、狭義ECに加え、VAN・専用回線、TCP/IPプロトコルを利用していない従来型EDI(例：全銀手順、EIAJ手順等を用いたもの)が含まれる。

狭義電子商取引(EC)の定義

- 「インターネット技術を用いたコンピューターネットワークシステム」を介して、商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。」
  - ➢ ここで商取引とは、「経済主体間で財の商業的移転に関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」をいう。
  - ➢ 「インターネット技術」とは、TCP/IPプロトコルを利用した技術を指しており、公衆回線上のインターネットの他、エクストラネット、インターネットVPN、IP-VPN等が含まれる。

■ 商取引プロセスにおけるEC要件

受発注前	受発注時	受発注後
• 製品情報入手 • 見積／商談／取次 • 需要計画、在庫情報共有	• 受発注予約 • 確定受発注	• 請求／決済／納品 • 設計情報共有 • サービス利用

「受発注」がコンピューターネットワークシステム上で為されることがECの要件。

4.1.2. EC の金額

本調査では、EC による財またはサービスの、販売額を EC 取引金額とする。EC については、コンピューターネットワーク上で受発注が行われることを要件としているため、見積などの受発注前段階の情報のみがコンピューターネットワーク上でやりとりされたときの取引金額は含まれない。なお EC として、決済についてはコンピューターネットワーク上で行われることを要件としておらず、決済手段は問わない。

4.1.3. EC 市場規模の定義

4.1.3.1. BtoB-EC 市場規模の定義

本調査では、BtoB－EC 市場規模を企業間または、企業と政府（中央官庁および地方公共団体）間で、狭義または広義の EC を利用して受発注を行った財・サービスの取引の金額とする。この場合、対価を支払うのは企業または政府であり、対価の受取側は企業となる。企業には、個人事業者を含むものとする（ただし、個人事業者については判別が困難なものもある）。

金融業の銀行及び証券業については、取引金額でなく手数料収入分を算入するものとする。保険業については「受取保険料－支払保険料」の合計を算入している。

複数の売り手と買い手の仲介を目的として第三者が運営する e-マーケットプレイスについては、卸売業の一形態として算入している。

電子申請、税の電子申告など、政府がサービスを提供し、企業が対価を支払う GtoB については、本調査の対象範囲外としている。

EC 金額の捕捉には、調達サイドの金額を補足する方法と、販売サイドの金額を補足する方法があるが、本調査では販売サイドの金額を捕捉している。

従って、国内に拠点を置く企業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外への販売（輸出）は含まれるが、海外から国内への販売（輸入）、国内事業者による海外生産の販売分、製品などが国内を経由しない取引の金額は含まれていない。

4.1.3.2. BtoC 電子商取引市場規模の定義

本調査では、BtoC－EC 市場規模を企業と消費者間での EC による取引金額とする。ここでの消費者への販売とは、家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても、個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含まない。

ネットオークション等、インターネットを用いて個人間で取引を行う CtoC や、電子申請、税の電子申告等、政府がサービスを提供し、個人が対価を支払う GtoC については、本調査の対象範囲外としている。

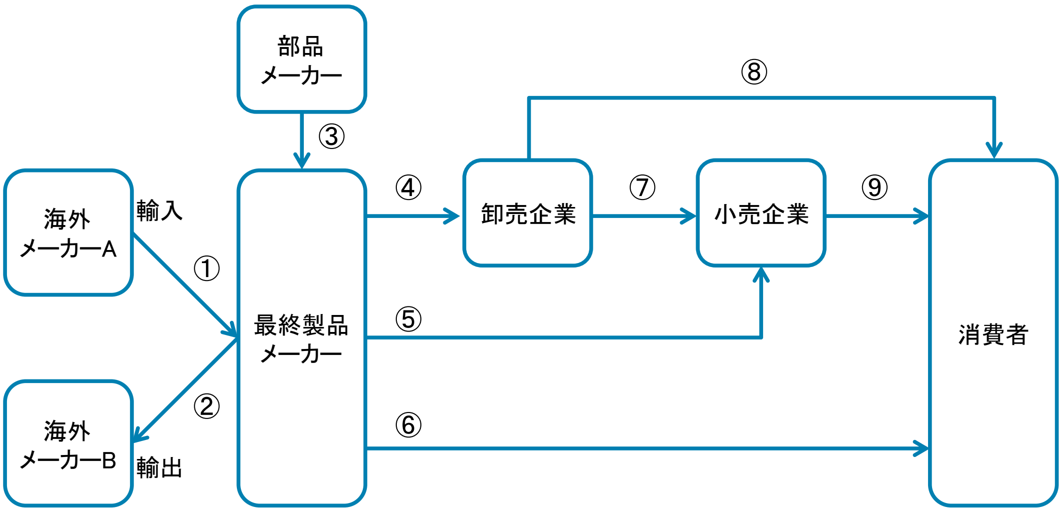
なお、本調査における BtoC－EC 取引には、家庭向けに敷設された公衆インターネット回線等を介し、PC やテレビモニターを通じて電子商取引が行われる形態のほか、携帯電話・PHS、PDA、カーナビなどによるモバイルコマースも含まれる。

EC 金額は、販売サイドの金額（販売額）を捕捉している。

従って、国内に拠点を置く企業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外消費者への販売分は含まれるが、国内消費者による海外からの輸入分、国内事業者による海外生産の販売分、製品などが国内を経由しない取引は含まれていない。

商取引の流れと BtoB-EC 及び BtoC-EC の算入範囲について、図解すると図表 4-3 のようになる。

図表 4-3 EC 市場規模の算入範囲



BtoB-EC市場規模: ②+③+④+⑤+⑦
BtoC-EC市場規模: ⑥+⑧+⑨
※①(輸入)は含まれない。

4.1.4. EC 化率の定義

本調査では、EC 化率を、EC 以外にも電話や FAX、通常のメール、相対（対面）なども含めた全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する、EC 市場規模の割合とする。

これまでに記述した定義を一覧に整理したものが、図表 4-4 である。

図表 4-4 定義一覧

定義項目		定義項目
電子商取引	広義	• コンピューターネットワークシステムを介して商取引(受発注)が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。
	狭義	• インターネット技術を用いた、コンピューターネットワークシステムを介して商取引(受発注)が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。
電子商取引金額		• 電子商取引による財、またはサービスの購入額、または販売額。
電子商取引市場規模	BtoB	• 企業間、または企業と政府間で、狭義、または広義の電子商取引を利用して受発注を行った財・サービスの取引金額。
	BtoC	• 企業と消費者間での電子商取引金額。
電子商取引化率		• 全ての商取引額(商取引市場規模)に対する、電子商取引市場規模の割合。

4.1.5. 調査対象・範囲

4.1.5.1. 調査期間

本調査における電子商取引市場規模の推計対象期間は、2011 年 1 月から、同年 12 月までとする。

4.1.5.2. 調査対象業種

本調査では、「建設・不動産業」、「製造業（6 業種に分類）」、「情報通信業」、「運輸業」、「卸売業」、「小売業（6 業種に分類）」、「金融業」、「広告・物品賃貸業」、「旅行・宿泊・飲食業」、「娯楽業」の全 20 業種を設定している。なお、これらの業種以外の業種は調査対象外としていることに留意する必要がある。また、日本産業分類については、平成 20 年 4 月 1 日から改定「日本標準産業分類」（平成 19 年 11 月 6 日総務省告示第 618 号）が施行されているが、本調査は過去の調査との継続性を考慮し、これまでと同様の日本標準産業分類（平成 14 年 3 月改定）の産業分類に基づき表記している（図表 4-5）

図表 4-5　国内 EC 市場規模推計の対象業種一覧[2]

産業	業種	業種構成	日本標準産業分類コード（JSIC）
建設・不動産	建設・不動産業	総合工事業	06～08、68、69
		職別工事業	
		設備工事業	
		不動産取引業	
		不動産賃借業・管理業	
製造	食品製造業	食料品製造業	09、10
		飲料・たばこ・飼料製造業	
	繊維・日用品・化学製造業	繊維工業	11～21
		衣服・その他の繊維製品製造業	
		木材・木製品製造業	
		家具・装備品製造業	
		パルプ・紙・紙加工品製造業	
		印刷・同関連業	
		石油製品・石炭製品製造業	
		化学工業	
		プラスチック製品製造業	
		ゴム製品製造業	
		なめし革・同製品・毛皮製造業	
	鉄・非鉄金属製造業	非鉄金属製造業	22～25
		窯業・土石製品製造業	
		鉄鋼業	
		金属製品製造業	
	産業関連機器・精密機器製造業	一般機械器具製造業	26、31
		精密機械器具製造業	
	電気・情報関連機器製造業	電気機械器具製造業	27～29
		情報通信機械器具製造業	
		電子部品・デバイス製造業	
	輸送用機械製造業	輸送用機械器具製造業	30
情報通信	情報通信業	情報サービス業	37～41
		映像・音声・文字情報制作業	
		インターネット付随サービス業	
		通信（信書送達業を除く）業	
		放送業	
運輸	運輸業	鉄道業	42～48
		航空運輸業	
		道路旅客運送業	
		水運業	
		運輸に付帯するサービス業	
		倉庫業	
		道路貨物運送業	
卸売	卸売業	各種商品卸売業	49～54
		建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	
		機械器具卸売業	
		繊維・衣服等卸売業	
		飲食料品卸売業	
		その他の卸売業	
小売	総合小売業	総合小売	55
	衣料・アクセサリー小売業	衣料・アクセサリー	56
	食料品小売業	食料品	57
	自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業	自動車・自転車	58、591、592、599
		部品・用品	
		家具（家具・建具・畳小売）	
		家庭用品（その他のじゅう器小売）	
		機械器具	
	医療化粧品小売業	医療化粧品	601
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	本（書籍・文房具小売業）	604、605
		スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器	
金融	金融業	証券、商品先物取引業	61～67
		銀行業	
		協同組織金融業	
		郵便貯金取扱機関、政府関係金融機関	
		貸金、投資業等非預金信用機関	
		補助的金融、金融付帯業	
		保険業（保険媒介代理業、保険サービス業含む）	
サービス	広告・物品賃貸業	広告業	88、89
		物品賃貸	
	旅行・宿泊・飲食業	旅行業	70～72、831
		宿泊	
		一般飲食店	
		遊興飲食店	
	娯楽業	娯楽（エンタテインメント）	84

[2] 日本標準産業分類（平成 14 年 3 月改定）の産業分類に基づき表記。

4.1.6. 推計ロジック

4.1.6.1. BtoB-EC

本調査では、各企業の電子商取引販売金額（すなわち電子商取引を利用した販売金額の合計）に基づき、電子商取引市場規模を推計している。なお、今回調査対象となっていない業種（医療、教育、電力・ガス、資源産業など）は、市場規模に含まれていないことに留意が必要である。

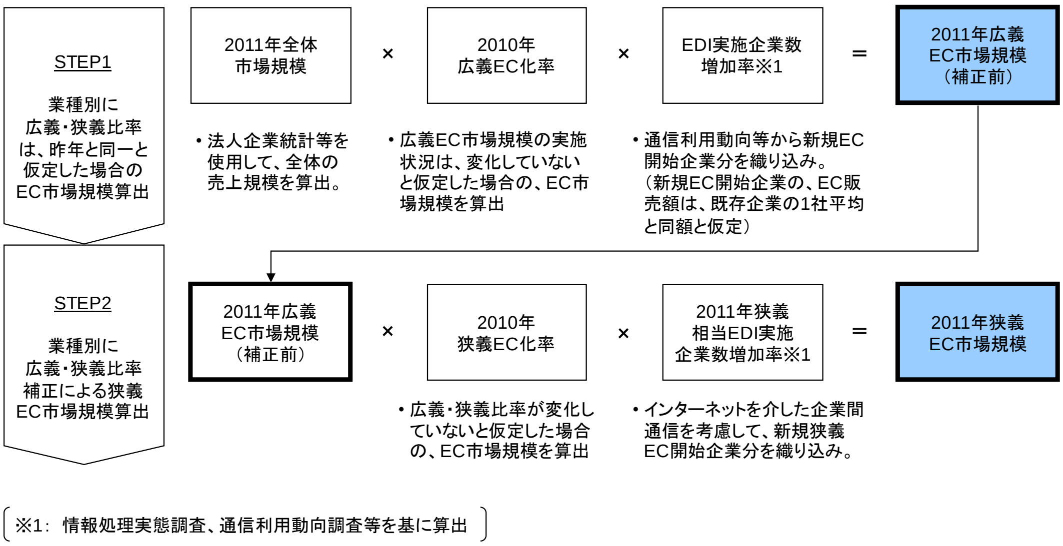
本調査では、調査対象業種のそれぞれについて、前回調査からの EC 市場規模の増減率を推定し、それを各業種の前回調査の EC 市場規模に乗じて、2011 年における各業種の EC 市場規模を推計するという方法を採っている。推計は大きく 2 つのステップで進めている（図表 4-6)。

ステップ 1 では、広義 BtoB-EC 市場規模を算出するため、まず前年と EC 実施状況が変化していないと仮定した場合の EC 市場規模を、2011 年全体市場規模 に対し、前年の EC 化率を乗じることで得て、さらに新たに EC を開始した企業による市場規模拡大の影響を考慮するためのパラメータとして、EDI 実施企業数の対前年比増加率を乗じている。

ステップ 2 では、狭義 BtoB-EC 市場規模を算出するため、ステップ 1 で算出した広義 EC 市場規模に、前年における広義 EC 市場規模に対する狭義 EC 市場規模の割合を乗じ、さらに 2011 年において新たに狭義 EC を開始した企業による市場規模拡大の影響を考慮するためのパラメータとして、狭義 EC に該当する EDI 実施企業数の対前年比増加率を乗じている。また、ヒアリング、公知情報などにより、新たな動きが捕捉できた業界に関しては、新規拡大分として補正を実施している。

また、動向などを踏まえた推計結果の分析には、BtoB-EC 事業者へのヒアリング調査（5 件）の結果を反映している。

図表 4-6 BtoB-EC の推計方法(概要)



4.1.6.2. BtoC-EC

本調査では、調査対象業種のそれぞれについて、前回調査からの EC 市場規模の増減率を推定し、それを各業種の前回調査の EC 市場規模に乗じて、2011 年における各業種の EC 市場規模を推計するという方法を採っている。

EC 市場規模の増減率としては、次に示す 5 つの推計パラメータを設定している。BtoC-EC は、購買手段の一つとして国民の消費活動に浸透していると考えられるため、「推計パラメータ①(総市場規模の増減動向)」を全ての業種に適用している。また、BtoC-EC 市場規模を牽引する主要事業者、及び主要ショッピングモールにおける動向を反映するため、「推計パラメータ③(主要 EC 事業者の実績)」、「推計パラメータ④(主要ショッピングモールの実績)」をほとんどの業種に適用している。このほかに、「推計パラメータ②(消費者の BtoC-EC 利用動向)」や「推計パラメータ⑤(市場レポート・公知情報)」を特定の業種に適用している(図表 4-7)。

各業種の前回調査の EC 市場規模に対して、対応する推計パラメータ(増減率)を乗じることで、2011 年における各業種の EC 市場規模を算出している。また、BtoC-EC 市場規模は、それぞれ対象とする業種について推計した EC 市場規模を合計することで算出している。

図表 4-7 BtoC-EC の推計方法(概要)

		推計パラメータ①	推計パラメータ②	推計パラメータ③	推計パラメータ④	推計パラメータ⑤
パラメータの設定方法		● 総市場規模の増減動向	● 消費者のBtoC ECにおける利用率の増減動向 ● 消費者のBtoC ECにおける消費支出の増減動向	● 主要事業者におけるBtoC EC販売額の増減動向	● 主要ショッピングモールにおける販売額・参加ショップ数の増減動向	● BtoC ECに関する市場レポート ● BtoC ECに関する公知情報
	主な情報ソース	➢ 商業販売統計 ➢ 企業活動基本調査 ➢ 特定サービス産業動態統計調査 ➢ 第3次産業活動指数 ➢ 各種業界団体(日本旅行業協会 等)の公表資料	➢ 通信利用動向調査(EC利用率)	➢ eショップ・通信販売調査(約50社の実績) ➢ ネット販売白書(約200社の実績)	➢ 本調査で実施したインタビュー調査(Yahoo!Japan、楽天市場)	➢ 各種の公知情報(新聞・雑誌記事、Webサイト等)
パラメータの適用方法	小売業	全ての業種に適用	×(適用なし)	全ての業種に適用	全ての業種に適用	×(適用なし)
	サービス業	全ての業種に適用	×(適用なし)	×(適用なし)	×(適用なし)	全ての業種に適用(公知情報)
	小売業・サービス業以外の業種	全ての業種に適用	情報通信業(デジコンの動向)	卸売業・その他(物品購入の動向)	×	製造・運輸業(公知情報) 金融業(各銀行のIR等)

推計パラメータ③と④との間でwait値補正

4.1.6.3. 商取引市場規模(EC 化率の分母)の推定

政府、調査機関、業界団体などが発表した数値について、整理・分析を行い、2011 年（暦年）における商取引金額規模を業種ごとに推定して、各業種の商取引金額規模を積み上げた数値を、商取引市場規模としている。

国内について、各業種の商取引金額規模を算出するにあたり、前回調査のほかに、以下のような既存の調査結果・公知情報を活用している（図表 4-8)。

図表 4-8 商取引金額規模算出に使用した公知情報

- かんぽ生命　財務諸表（平成 22 年度）
- 経済産業省「第 3 次産業活動指数」
- 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
- 経済産業省「平成 23 年商業販売統計」
- 経済産業省「平成 23 年企業活動基本調査」
- 総務省「平成 23 年版情報通信白書」
- 総務省「平成 22 年通信利用動向調査」
- 財務省「法人企業統計調査四半期別調査」（2006 年 1 月～2011 年 9 月）
- 商工組合中央金庫　財務諸表（平成 16 年度～平成 23 年度中間期）
- 日本映像ソフト協会「年間売上統計」
- 日本旅行業協会「主要旅行業者の旅行取扱状況」
- 日本レコード協会「生産実績」

2011 年（暦年）の最新データが得られない業種、指標については、過去の商取引金額規模、指標から延長推計を行うことで、最新の商取引金額規模を推定している。

4.2. 越境 EC 市場規模

4.2.1. 越境 EC の定義

本事業で定義する越境 EC は、「消費者と、当該消費者が居住している国以外に国籍を持つ事業者との電子商取引（購買）」としている。これは、欧州委員会（European Commission）による越境取引（Cross-Border Shopping）に関するアンケート調査の定義を参考としたものである。

欧州委員会（European Commission）による越境取引（Cross-Border Shopping）に関する消費者へのアンケート調査では、越境取引の定義を「消費者が居住している国以外にある（位置している）販売者または提供者からの全ての購買」としている。この中にはインターネット等による他国に所在するサプライヤーからの遠隔購買が含まれているが、自国内に所在している販売者からの外国製品の購入は含まないものとなっている。

図表 4-9 欧州委員会のアンケート調査における越境 EC の定義[3]

定義
Cross-border shopping is any purchase made by consumers from retailers or providers located in a country other than the country in which a particular consumer is resident. A purchase can be made either in person or via distance shopping. This includes the following: ● travelling to another country with the primary purpose of purchasing products or services there; ● purchases which are made in another country on the occasion of a business trip or holiday excluding products or services that are part of the trip itself such as transport, accommodation, leisure activities, meals, etc.; ● distance shopping via the Internet, by phone or by post from suppliers situated in other countries; and ● purchasing from sales representatives based in other countries that offer their products directly to consumers. Cross-border shopping does not include purchases of foreign-made products bought

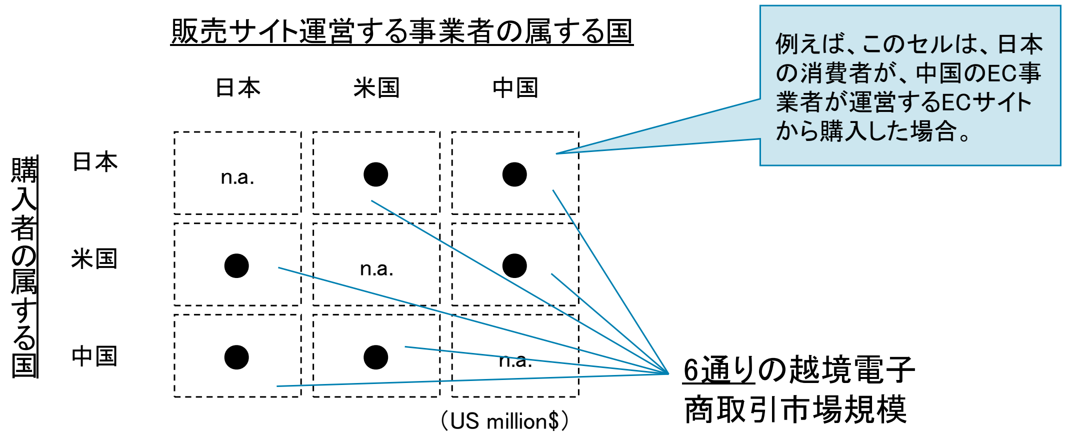
3 Consumer protection in the internal market, European Commission (2008)

from retailers or suppliers situated in a respondent's own country.

4.2.2. 推計対象・範囲

本調査の推計は、日本、米国、中国、それぞれの間で行われる越境 EC の流通額を対象としている。ある国の事業者が開設している EC サイトからの、他の二国の消費者による EC 購入額を、それぞれ推計した。日本、中国、米国の 3 カ国であるため、6 通りの越境取引の EC 市場規模を推計した（図表 4-10）。

図表 4-10 推計対象範囲



※「●」のついている部分が推計対象。「n.a」.の部分は国内EC取引となるため対象外。

推計結果に含まれる品目は、図表 4-11 に示す物品、サービスの取引である。また、推計の対象期間は、2011 年 1 月から、2011 年 12 月までの 1 年間である。

図表 4-11 越境 EC 推計対象品目一覧

分類	対象物品
物品	書籍、雑誌（電子書籍のダウンロードは含まない）
	音楽、映像のソフト（CD、DVD等）（コンテンツのダウンロードは含まない）
	コンピュータ、ゲームのソフト（コンテンツのダウンロードは含まない）
	パソコン、通信機器、周辺機器
	AV機器（ゲーム機を含む）
	生活家電（冷暖房機、掃除機等）
	衣類、アクセサリー
	医薬、化粧品
	食品、飲料、酒類
	雑貨(玩具、花卉等を含む）、家具、インテリア
	スポーツ用品
	ベビー用品（ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等）
	自動車、自動二輪車、パーツ
	事務用品、文房具
デジタルコンテンツ	電子書籍のダウンロード
	音楽、映像コンテンツのダウンロード
	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード（オンラインゲームを含む）
サービス	情報提供サービス（有料のウェブサイトとの利用契約等）
	旅行サービス（パック旅行申込、ホテル予約を含む）
	金融サービス（ネットバンキング、ネットトレーディングを含む）
	各種チケット（交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む）
	各種クーポン券（飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券）

4.2.3. 推計ロジック

本節では、越境 EC の市場規模、商品別の市場規模、また越境 EC の市場規模の発展ポテンシャルの推計方法について述べる。

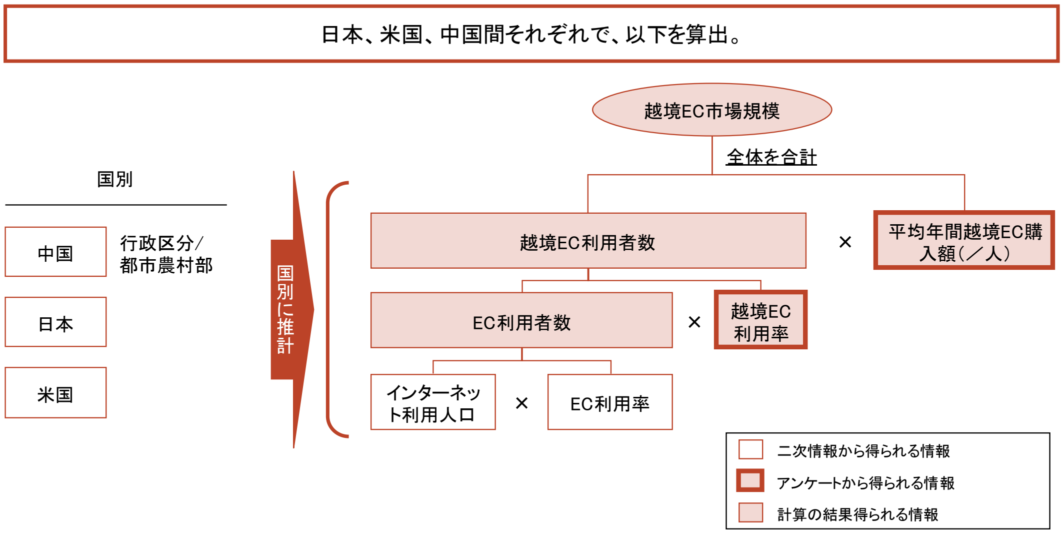
4.2.3.1. 市場規模

本調査における推計は各国の統計情報、およびアンケート調査結果を基に 2 つのステップで実施している（図表 4-12)。

ステップ 1 では、日本、米国、中国のインターネット人口を算出している。但し、中国においては、日本、米国と比較して、地域によってインターネット利用率に大きな差があるため、行政区分を GDP によってランク分けし、各層におけるインターネット人口を算出している。情報通信と経済成長は統計的に相関が高いといわれており 、本調査もこれを受け、インターネット人口と各区分の GDP は関連が高いとして GDP による行政区分の層化を行った。また、中国においては更に各行政区分を都市と農村の 2 つに各層を分割し、インターネット人口を推計している。このインターネット人口に各国の統計情報を基にした EC の利用率を乗じることで EC 利用者人口を推計する。

ステップ 2 では、まず、アンケート結果から各層における越境 EC の利用率、およびそれぞれの国に対する越境 EC の一人当たりの年間平均購入額を層別に算出している。これにステップ 1 で算出した各層の越境 EC 利用人口を乗じた後、合算して各国の越境 EC 市場規模を推計している。

図表 4-12 越境 EC 市場規模の推計方法(概要)



商品別の推計は各国のアンケート調査結果を基に実施している。

アンケート結果から、日本、米国、中国の購入総額に占める、それぞれの国に対する商品購入額の割合を算出する。

これは越境 EC 市場規模の推計時と同様に、中国においては各層別に算出している。これに各国の越境 EC 市場規模に乗じることにより、各国の商品別の越境 EC 市場規模を推計している。中国においては、これを各層別の越境 EC 市場規模に乗じた後、合算して推計している。

なお、推計対象とする商品は、前回調査までの結果を踏まえて、日本、米国、中国の各国消費者が購入している割合が高い商品・サービスを選定した（図表 4-13)。

図表 4-13 品別越境 EC 市場規模の推計対象商品

No.	商品
1	書籍、雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)
2	電子書籍のダウンロード
3	音楽、映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)
4	音楽、映像コンテンツのダウンロード
5	コンピューター、ゲームコンテンツのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)
6	コンピューター、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)

7	AV 機器（ゲーム機を含む）
8	生活家電（冷暖房機、掃除機など）
9	衣類、アクセサリー

4.2.3.2. ポテンシャル

越境 EC は、各国間の通信回線や、決済、物流等のインフラの整備状況や情報技術の進展度合いに加え、各国経済状況、政治情勢等の影響を受けやすいと考える。特に中国においては、現在はインフラの整備状況が未発達の地域が多いが、今後インフラの整備状況の進展に合わせてインターネット利用者数が増大していくものとみられている。そのため、本調査の試算方法としては、いくつかのシナリオ（発展パターン）に基づき市場規模を試算している。

今回の試算における発展パターンは図表 4-14 の通りである。インターネット及び EC 利用者の越境 EC に対する態度に応じて 3 つの段階に分け、更に中国におけるインフラ整備状況を勘案して試算のパターンを設けた。なお、各国の人口については、2020 年時点での推計値を採用している。

図表 4-14 越境 EC 発展パターン

パターン	利用者の態度（3カ国共通）	インフラ整備状況（中国）
①	特にECに関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が順調に拡大
②	ECに比較的関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が順調に拡大
③	ECに比較的関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が先進国並み
④	ECに関心がある層を取り込み	インターネット利用率が先進国並み

パターン①では、今回のアンケートから、越境 EC を利用していない利用者のうち特に越境 EC に対して関心の高い層が今後越境 EC を利用すると仮定したパターンであり、進展のレベルとしては最も穏健な想定となっている。

パターン②は、パターン①の越境 EC 利用者の基となる越境 EC 利用者を含む EC 利用者全体が拡大し、その結果として越境 EC 利用者も拡大するという想定である。

また、パターン③は、パターン②の状況において中国でのインターネット利用率が急速に拡大し、現在の先進国並みにまで普及することを想定している。すなわち、EC 利用者数の基数となるインターネット人口の拡大を想定したものとなっている。

最後に、パターン④では越境 EC が一般的に利用されると想定し、越境 EC、国内 EC を問わず、EC に関心のある層全てを取り込むことを想定している。

5. 日本の EC 市場規模(2011 年)

5.1. BtoB-EC

ここでは、我が国における BtoB－EC の市場規模、動向、及び事業者の動向について述べる。

5.1.1. 市場規模

本調査においては、過去調査との継続性を考慮して、BtoB-EC の調査対象範囲を 14 業種に分類して把握している。各業種分類では、次表に示す業種を対象としている（図表 5-1)。

図表 5-1　BtoB-EC の市場規模推計対象業種

業種		日本標準産業分類コード（JSIC）	業種構成
建設・不動産業		06～08、68、69	総合工事業、職別工事業、設備工事業、不動産取引業、不動産賃貸業・管理業
製造業	食品	09、10	食料品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業
製造業	繊維・日用品・化学	11～21	繊維工業、衣服・その他の繊維製品製造業、木材・木製品製造業、家具・装備品製造業、パルプ・紙・紙加工品製造業、印刷・同関連業、石油製品・石炭製品製造業、化学工業、プラスチック製品製造業、ゴム製品製造業、なめし革・同製品・毛皮製造業
製造業	鉄・非鉄金属	22～25	非鉄金属製造業、窯業・土石製品製造業、鉄鋼業、金属製品製造業
製造業	産業関連機器・精密機器	26、31	一般機械器具製造業、精密機械器具製造業
製造業	電気・情報関連機器	27～29	電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業、電子部品・デバイス製造業
製造業	輸送用機械	30	輸送用機械器具製造業
情報通信業		37～41	情報サービス業、映像・音声・文字情報制作業、インターネット付随サービス業、通信業（信書送達業を除く)、放送業
運輸業		42～48	鉄道業、航空運輸業、道路旅客運送業、水運業、運輸に付帯するサービス業、倉庫業、道路貨物運送業
卸売業		49～54	各種商品卸売業、建築材料、鉱物・金属材料等卸売業、機械器具卸売業、繊維・衣服等卸売業、飲食料品卸売業、その他の卸売業
金融業		61～67	証券業、商品先物取引業、銀行業、協同組織金融業、郵便貯金取扱機関、政府関係金融機関、貸金業、投資業等非預金信用機関、補助的金融業、金融附帯業、保険業（保険媒介代理業、保険サービス業を含む）
サービス	広告・物品賃貸業	88、89	広告業、物品賃貸業
その他	小売業	55～58、591、592、599、601、604、605	総合小売業、衣料・アクセサリー小売業、飲食料品小売業、自動車・自転車小売業、家具・家庭用品小売業、電気製品小売業、医薬化粧品小売業、スポーツ・本・音楽・玩具小売業
その他	その他サービス業	70～72、84、831	宿泊・旅行業、飲食業、娯楽業

2011 年の広義 BtoB-EC 市場規模は、対前年比 100.6%の 257 兆 7,680 億円となった。「その他」を除いた広義 EC 化率は前年より 0.6 ポイント増加し、24.3%であった（図表 5-2）。

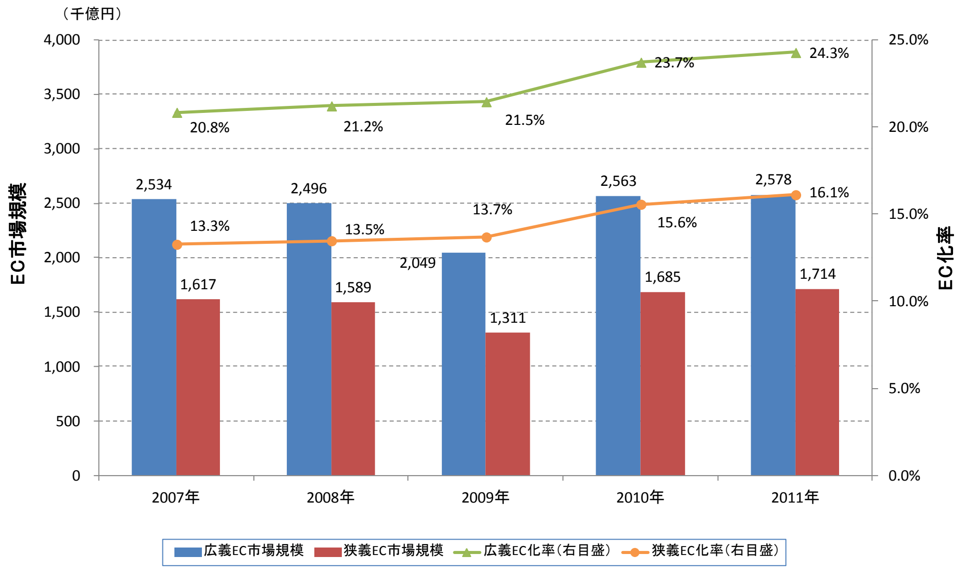
また、2011 年狭義 BtoB-EC 市場規模は、171 兆 4,070 億円となった。「その他」を除いた狭義 EC 化率は前年より 0.5 ポイント増加し、16.1%であった。

2011 年は第 1 四半期（1-3 月期）の全産業合計の売上高は昨年度と同様に増加傾向にあり、5 期連続で前年同期を上回った。特に好調だったのは、新興国向けが堅調な産業関連機器・精密機器や、本格的な普及期に入ったスマートフォン関連の情報通信であった。但し、3 月 11 日に発生した東日本大震災の影響により前期（2010 年 11-12 月期）と比較してその伸びが鈍化した。第 2 四半期（4-6 月期）にはいると、震災の影響により、売上高は 6 期ぶりに減少し、その減少幅はリーマンショック以来の大きさとなった。第 3 四半期（7-9 月期）には、震災影響による売上高に回復傾向が見られ、減少幅は第 2 四半期と比較して縮小したものの、円高や海外経済の減速の影響で企業業績は本来回復には至らず、2 期連続の減少であった。

全体の売上高が減少傾向にあるなか、EC 市場規模については昨年度とほぼ同等ながら拡大している。市場規模の拡大に関連する動向としては、企業における IT 活用の拡大や、国や業界団体による効率化を目的とした各種業界標準の推進などが EDI の普及に寄与し、電子商取引が拡大したといえよう。

EC 化率の傾向をみると、EC 市場規模同様に、全体的に広義 BtoB-EC 化率、狭義 BtoB-EC 化率ともに増加傾向にある。

図表 5-2 BtoB-EC の市場規模の推移



業種別の EC 化率に着目すると、全業種ともにほぼ市場規模が横ばいでありながら、全体的に EC 化率は微増ながらも上昇している（図表 5-3）（図表 5-4）。

広義 EC 化率に関しては、伸びが最も大きかったのは、産業関連機器・精密機器で対前年比 1.8 ポイント、次いで情報通信が 1.1 ポイント、食品が 1.0 ポイント上昇した。また、過去の伸びと比較して産業関連機器・精密機器が顕著に伸びた。一方で、それ以外の業種においては、伸びが鈍化している。

狭義 EC 化率に関しても、同様に全般的な上昇がみられ、産業関連機器・精密機器、輸送用機械においては対前年比 0.7 ポイント増と、その他業種と比較して高い伸びとなっている。次いで、建設・不動産業、食品、鉄・非鉄金属、情報通信、運輸、卸売、広告・物品賃貸が対前年比 0.6 ポイント増となっている。

図表 5-3 日本における広義 BtoB-EC の業種別内訳

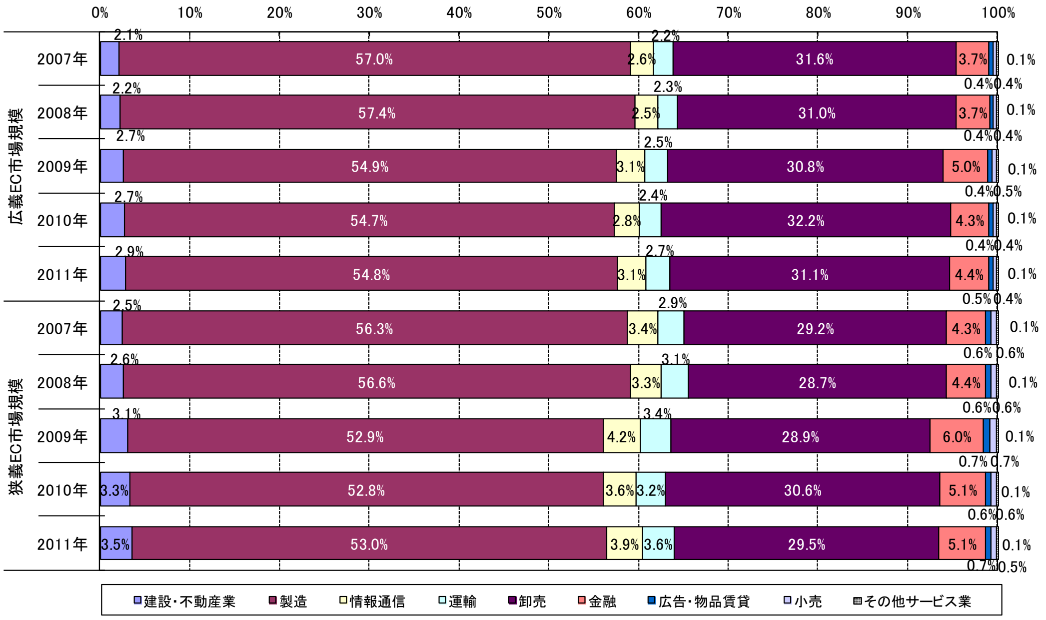
		2009年		2010年		2011年		
		広義 EC市場規模 （億円）	広義 EC化率	広義 EC市場規模 （億円）	広義 EC化率	広義 EC市場規模 （億円）	対前年比	広義 EC化率
建設	建設・不動産業	54,530	4.2%	69,180	5.5%	74,770	108.1%	6.1%
製造	食品	181,870	41.1%	209,530	43.1%	204,650	97.7%	44.1%
	繊維・日用品・化学	251,930	31.8%	294,630	32.8%	304,500	103.3%	33.2%
	鉄・非鉄金属	114,560	25.3%	144,260	26.6%	156,760	108.7%	27.1%
	産業関連機器・精密機器	70,020	22.1%	97,270	23.5%	110,770	113.9%	25.3%
	電気・情報関連機器	251,240	41.7%	313,830	43.2%	306,400	97.6%	43.6%
	輸送用機械	255,350	50.1%	341,250	51.1%	329,630	96.6%	51.1%
情報通信	情報通信	63,700	11.2%	70,890	12.6%	79,990	112.8%	13.7%
運輸	運輸	51,700	9.7%	62,410	11.0%	70,340	112.7%	11.7%
卸売	卸売	630,600	20.1%	826,140	21.7%	802,630	97.2%	22.4%
金融	金融	101,990	15.2%	110,460	16.7%	112,610	101.9%	17.0%
サービス	広告・物品賃貸	9,130	5.5%	11,300	6.9%	13,050	115.5%	7.9%
その他	小売	9,870	N/A	9,940	N/A	9,600	96.6%	N/A
	その他サービス業	2,060	N/A	2,010	N/A	1,980	98.5%	N/A
合計		2,048,550	N/A	2,563,100	N/A	2,577,680	100.6%	N/A
合計（その他を除く）		2,036,620	21.5%	2,551,150	23.7%	2,566,100	100.6%	24.3%

図表 5-4 日本における狭義 BtoB-EC の業種別内訳

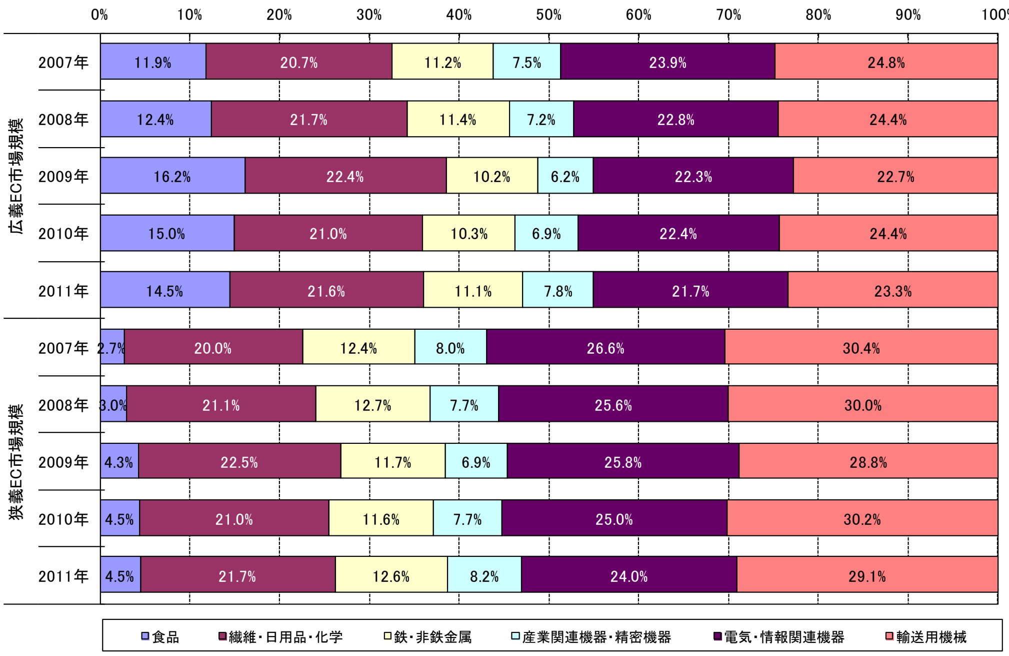
		2009年		2010年		2011年		
		狭義 EC市場規模 （億円）	狭義 EC化率	狭義 EC市場規模 （億円）	狭義 EC化率	狭義 EC市場規模 （億円）	対前年比	狭義 EC化率
建設	建設・不動産業	40,970	3.1%	55,630	4.4%	60,840	109.4%	5.0%
製造	食品	30,020	6.8%	39,890	8.2%	41,080	103.0%	8.8%
	繊維・日用品・化学	155,970	19.7%	187,320	20.9%	196,690	105.0%	21.4%
	鉄・非鉄金属	81,020	17.9%	103,500	19.1%	114,000	110.1%	19.7%
	産業関連機器・精密機器	47,810	15.1%	68,130	16.4%	74,880	109.9%	17.1%
	電気・情報関連機器	179,110	29.7%	222,870	30.7%	217,610	97.6%	31.0%
	輸送用機械	199,770	39.2%	268,590	40.2%	263,790	98.2%	40.9%
情報通信	情報通信	54,510	9.6%	61,390	10.9%	67,170	109.4%	11.5%
運輸	運輸	44,680	8.4%	54,600	9.6%	60,920	111.6%	10.2%
卸売	卸売	378,970	12.1%	515,710	13.5%	506,340	98.2%	14.1%
金融	金融	78,050	11.7%	85,740	12.9%	88,050	102.7%	13.3%
サービス	広告・物品賃貸	8,660	5.2%	10,710	6.5%	11,780	110.0%	7.1%
その他	小売	9,380	N/A	9,440	N/A	9,270	98.2%	N/A
	その他サービス業	1,690	N/A	1,650	N/A	1,650	100.0%	N/A
合計		1,310,610	N/A	1,685,170	N/A	1,714,070	101.7%	N/A
合計（その他を除く）		1,299,540	13.7%	1,674,080	15.6%	1,703,150	101.7%	16.1%

2007 年から 2011 年の 5 年間の EC 市場規模の業種別構成比の推移をみると、広義、狭義ともに大きな変化はみられない（図表 5-5)。昨年と同様に製造業の占める割合が最も高く、広義 BtoB-EC 市場規模が 54.8%、狭義 BtoB-EC 市場規模が 53.0%であった。また、製造業の内訳をみると、広義、狭義ともに、輸送用機械、電気・情報関連機器、繊維・日用品・化学の 3 業種が最も大きな割合を占め、それぞれ広義 BtoB-EC 市場規模で、23.3%、21.7%、21.6%、狭義 BtoB-EC 市場規模で、29.1%、24.0%、21.7%であった（図表 5-6)。

図表 5-5 BtoB-EC 市場規模の業種別構成比推移



図表 5-6 BtoB-EC 市場規模の業種別構成比推移（製造業内訳）



5.1.2. EC 市場動向

次に業種別の BtoB－EC に関連する主要な動向について述べる。

まず、建設・不動産においては、昨年度と比較して全体の市場規模が縮小した一方で、BtoB-EC 市場規模、EC 化率がともに進展した。国や業界団体による効率化を目的とした業界標準の推進や、クラウドコンピューティングの浸透などが EDI の普及の一因として挙げられる。

国土交通省は、平成 22 年度の建設業電子商取引導入支援事業において、電子商取引（CI-NET）の導入による業務への影響度や費用対効果、また具体的な導入方法、導入にあたってのポイントなどをまとめた「建設業電子商取引導入検討事例集」を作成し、2011 年 7 月 14 日に公表した。CI-NET（Construction Industry NETwork）は、建設業全体の生産性向上を図るため、見積、注文、請求、決済など建設に関わる様々な企業間の情報を、ネットワークを利用して交換することが可能な標準である。本事例集を、総合工事業や専門工事業などが参考にすることにより、建設業における電子商取引の導入、普及拡大や、生産効率化、取引の適正化の促進の一助になることを狙いとしている。

国や業界団体によるその他の取組みとしては、財団法人建設業振興基金建設産業情報化推進センターは 2011 年 7 月 29 日に、2011 年から 3 年間で、CI-NET を簡易に安価で導入、運営可能な仕組みを検討することを盛り込んだ活動計画を策定し、CI-NET の更なる普及拡大を促進する。

CI-NET に準拠した BtoB プラットフォーム「CI-WEB」を運営するコンストラクション・イーシー・ドットコムによると、同社の利用企業数が 2011 年 3 月末時点で 7,653 社、CI-WEB を利用した契約件数が 2010 年度実績で 336,663 件に達し、現在も毎月数十社から新規申し込みがあるなど、増加の一途を辿っている[4]。CI-WEB は、2002 年 9 月から提供開始された、建設業における見積り、注文業務などの企業間商取引業務の電子化を支援する ASP サービスである。本サービスは、建設企業における電子商取引のためのシステム開発やパッケージソフト導入による大きな負担を軽減するものであり、それが電子商取引を実用的にし、普及拡大の一端を担っているといえよう。

食品において EC 化率が伸びている要因の 1 つとして、大手 GMS（総合スーパー、General Merchandise Store）、大手 SM（スーパーマーケット、Super Market）を中心に、流通 BMS（Business Message Standard）が広く導入されはじめたことが挙げられる（図表 5-7）[5]。

2011 年 5 月にイトーヨーカ堂、イオン、国分、菱食、味の素、花王など小売、流通、製造の大手 15 社を母体として、消費財の流通効率化を目指す「製・販・配連携協議会」が発足し、大手 40 社が加盟した。同協議会は、小売、流通、製造の業界を横断して、流通 BMS の普及、返品による廃棄削減などの環境対策、リベートや手数料の透明化などを推進する。同協議会は、流通 BMS を導入していない企業に対しては、導入計画または導入状況を、既に導入している企業に対しては、今後の拡大計画または導入実績の公表を促し、流通 BMS の普及啓発に努めるという。

「製・販・配連携協議会」の発起人の 1 社である、大手 GMS を運営するイトーヨーカ堂によると、同社における流通 BMS の取組みとしては、2011 年 1 月よりパイロット導入し、同年 4 月より本格的な利用を開始した。同社における加工食品、衣料、住居などの取引先のうち、現在（2012 年 2 月時点）までで 100 社強が既に導入済みであり、2013 年を目処にそれを４００社に拡大する予定である。また、生鮮品、デイリー商品などの取引先においては、現在導入されていないが、２０１３年よりの導入を目指しており、２０１４年には合わせて７００社への流通 BMS の導入を目指している。

将来的には、同社の系列グループ企業、大手 SM のヨークマートにおいても、2013 年を目処に導入を予定している。

同社は、流通 BMS 導入のメリットとしては、小売・卸間の受発注から請求・支払までの一連の商取引データを標準化することにより、伝票レス化など取引業務に関するコスト低減につながり、更には、商取引データの授受及び処理に要する時間を短縮化することにより、柔軟な発注などを可能にし、その結果品切れなどに対して俊敏な対応が可能になると考えている。

---

[4] コンストラクション・イーシー・ドットコムホームページより

[5] 製・販・配連携協議会「流通 BMS 導入宣言（導入・拡大計画)」より

今後、流通 BMS を普及拡大していくには、大きなシステム投資が難しいと考えられる中小規模の企業が容易に導入可能とするための安価なパッケージの提供が必要であり、また、卸売業の流通 BMS の普及に先立って、まずは小売業界における流通 BMS の導入が急務であると同社は指摘する。卸売業の視点に立った場合、同業の取引先となる全ての小売業が流通 BMS に対応しない限り、独自のデータフォーマットに対応する必要が発生し、大幅なコスト削減を享受することが難しいからである。

イトーヨーカ堂のほかに、各流通大手も流通 BMS の導入拡大を加速する。「製・販・配連携協議会」が 2011 年 12 月 27 日に公表した流通 BMS 導入・拡大計画によると、イトーヨーカ堂と同様に「製・販・配連携協議会」の発起人の 1 社でもあり、大手 GMS、大手 SM、大手 CVS を運営するイオングループでは、2012 年 12 月末を目処に流通大手のなかで最も多い、グループ全体で延べ 5,400 社の取引先と JCA 手順などの現行 EDI から流通 BMS への切替、拡大を目指す方針である。

図表 5-7 流通 BMS への切替状況

		現状（流通BMSへの切替取引先数）	今後の計画（流通BMSへの切替予定取引先数）
セブン&アイグループ	イトーヨーカ堂	・加工食品、衣料、住居関連を中心に取引先約100社（2012年2月時点）	・2013年6月を目処に取引先400社（計500社）
	ヨークマート	・---	・2014年2月までに加工食品、生鮮、衣料、住居関連の取引先と開始する計画
	セブンイレブン	・---	・2014年8月を目処に開始する計画
イオングループ	イオンリテール	・取引先291社（2011年8月時点）	・2012年末を目処に取引先2,200社
	イオン北海道	・取引先89社（2011年8月時点）	・2012年末を目処に取引先694社
	イオン九州	・取引先62社（2011年8月時点）	・2012年末を目処に取引先1,000社
	イオン琉球	・---	・2012年末を目処に取引先120社
	マックスバリュ北海道	・取引先1社（2011年8月時点）	・2012年末を目処に取引先220社
	マックスバリュ東北	・取引先3社（2011年8月時点）	・2012年末を目処に取引先300社
	マックスバリュ西日本	・取引先13社（2011年8月時点）	・2012年末を目処に取引先350社
	マックスバリュ九州	・取引先2社（2011年8月時点）	・2012年末を目処に取引先200社
	光洋	・取引先18社（2011年8月時点）	・2012年末を目処に取引先320社
	ミニストップ	・---	・2012年末を目処に取引先1社
ユニー		・衣料、住居関連、食品を中心に80社（2011年8月時点）	・2012年2月を目処に取引先150社、2014年2月を目処に400社
ダイエー		・加工食品、日用品の取引先17社と、冷蔵・冷凍以外の品目の仕入れの約30%を対応（2011年8月時点）	・2012年12月を目処に同仕入れの50%に対応する計画
イズミ		・取引先8社に対して試験的に対応（2011年11月時点）	・2012年11月を目処に取引先155社、2013年11月を目処に取引先400社
ライフコーポレーション		・---	・2012年7月を目処に取引先1社から数社
平和堂		・取引先8社（2011年8月時点）	・2012年7月を目処に食品の取引先を中心に20社、2013年11月を目処に日用品、衣料品の取引先200社
イズミヤ		・取引先2社	・2011年9月までに取引先50社、2014年9月を目処に取引先500社
マルエツ		・加工食品、日配食品、日用品の取引先を中心に16社（2011年8月時点）	・2012年末までに同社物流センターを利用する取引先に拡大計画
フジ		・---	・2012年2月よりパン業者と開始し、2013年2月を目処に取引先55社
北海道アークス		・---	・2012年3月までに取引先約30社、同年9月を目処に取引先200社
ヤオコー		・---	・2012年3月末を目処に加工食品、日用品の取引先約10社、同年9月末を目処に全取引先約70社

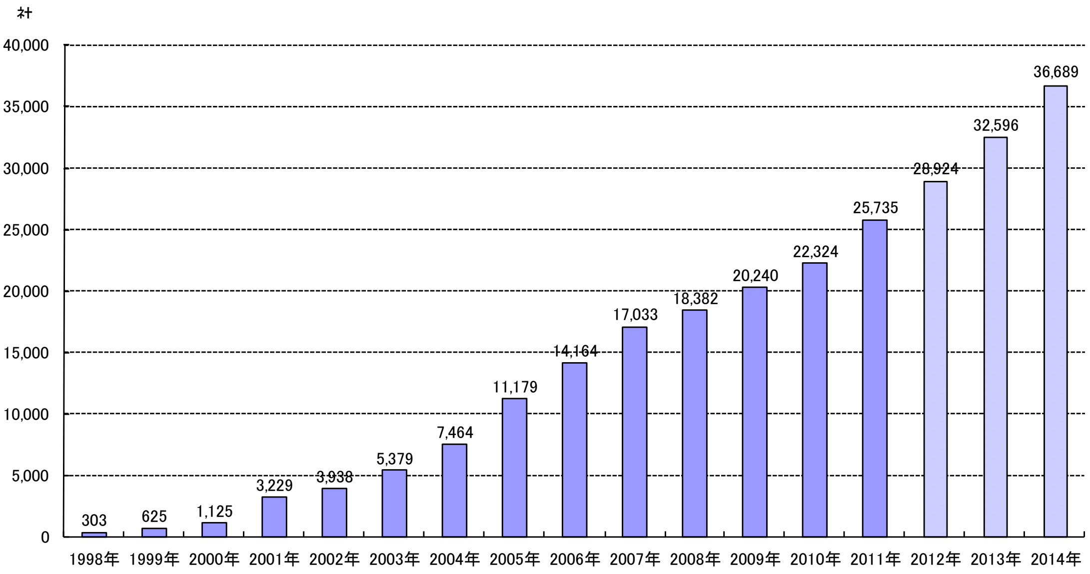
一方で、食品における BtoB プラットフォーム「FOODS Info Mart」を運営するインフォマートは、流通 BMS に関しては、現状では、流通 BMS に対応しなくても、同社が提供する ASP サービスを利用することで、流通 BMS が狙いとする効果を十分に上げられると考えている。

「FOODS Info Mart」は、食品メーカー、食品卸、小売・飲食店間の一連の商取引業務をインターネット上で実現可能とするプラットフォームである。「FOODS Info

Mart」が提供している主な機能は、買い手と売り手との間の見積りから支払い金額確定までの受発注業務を支援する機能、商品規格書のデータ交換及び共有を支援する機能、買い手と売り手が商談機会を得られるマーケットプレイス機能、メーカーから卸売業に対してレシピやカタログ等の販促情報を提供可能とする販売促進を支援する機能などがある。同社によれば、「FOODS Info Mart」の利用企業数は、2011 年時点で買い手企業、売り手企業合わせて 25,735 社になり、2010 年の 22,324 社から増加している（図表 5-8）[6]。同サービスは提供開始以来着実な成長を遂げており、同社の中期経営計画によると、2014 年には利用企業数を 36,689 社と 3 ヵ年で 1 万社の増加を目指すという。「FOODS Info Mart」の普及拡大に向けて、同社サービスの一部をスマートフォン端末で利用可能とするなど、様々な新たな取組みを実施しているが、流通 BMS についても、今後食品業界において流通 BMS が本格的に普及するようであれば、同社が提供する ASP サービスとのシナジーを効かせることが出来るような仕組みも検討していきたいと考えている。また、既に進出している中国をはじめ、アジア諸国への拡大も目指している。

同社が事業を推進していく上での課題は、同社の ASP サービスの基盤となる通信インフラの今後が読めないことを挙げており、通信インフラの急激な変革、有事の際の通信インフラのシャットダウンなどに備えた対応を慎重に検討していくという。

図表 5-8 FOODS Info Mart 利用企業数推移



繊維・日用品・化学においては、市場規模の拡大に伴い、BtoB-EC 市場規模、EC 化率の進展がみられる。市場規模が拡大したことに加え、食品と同様に流通 BMS の導入拡大や、各社における電子商取引の普及拡大の取組みが BtoB-EC 市場規模、EC 化率

[6] インフォマート「中期経営計画」（2012 年 2 月 14 日）より

の進展に寄与しているものと考える。

電子商取引の普及拡大の取組みとして、アパレル大手のワールドの取組みが挙げられる。ワールドはアパレル専門 BtoB プラットフォーム「バイヤーズクラブ」を運営する。同社は、同社の収益の拡大のみならず、アパレル業界における商取引を活性化することを目的として開設したものである。

アパレル業界の卸売業においては、通常バイヤーとセラーが展示会や発注会などで一同に会し、同会での商談を通じて商取引が生まれるのが一般的であったが、バイヤーとセラーが商取引の機会を得られる新たなチャネルとして同プラットフォームを開設した。バイヤー及びセラーは同プラットフォームを通じて、商取引の機会を得られるだけではなく、受発注から決済まで、一連の商取引業務をサポートする機能も提供している。

同プラットフォームの利用状況は、昨年度と比較して、セラー企業数は 2 割増、バイヤー企業数は 2 倍となり、商品点数も現在（2012 年 2 月時点）15 万点と増加傾向にあり、アパレル業界における電子商取引の普及拡大の一因となっていることが伺える。

今後の取組みとしては、短期的にはファッションに特化したサービスの強化や、アクセサリーなどのファッションに付随するカテゴリーへの拡大を検討している。また、中長期的には、同サービスのアジア展開も視野に入れている。

ワールドのほかに、食品における BtoB プラットフォーム「FOODS Info Mart」を運営するインフォマートは、これまで培った BtoB プラットフォームの開発、運営ノウハウを生かし、2011 年 2 月より美容業界向け BtoB プラットフォーム「BEAUTY Info Mart」、医療業界向け BtoB プラットフォーム「MEDICAL Info Mart」の提供をはじめた。今後も他の業界への進出を視野に入れているという。未だに商談、発注、納品、規格書等がアナログ管理されている業界、少量多品種を扱う業界を中心とした様々な業界に対して BtoB プラットフォームの提供を考えているという。

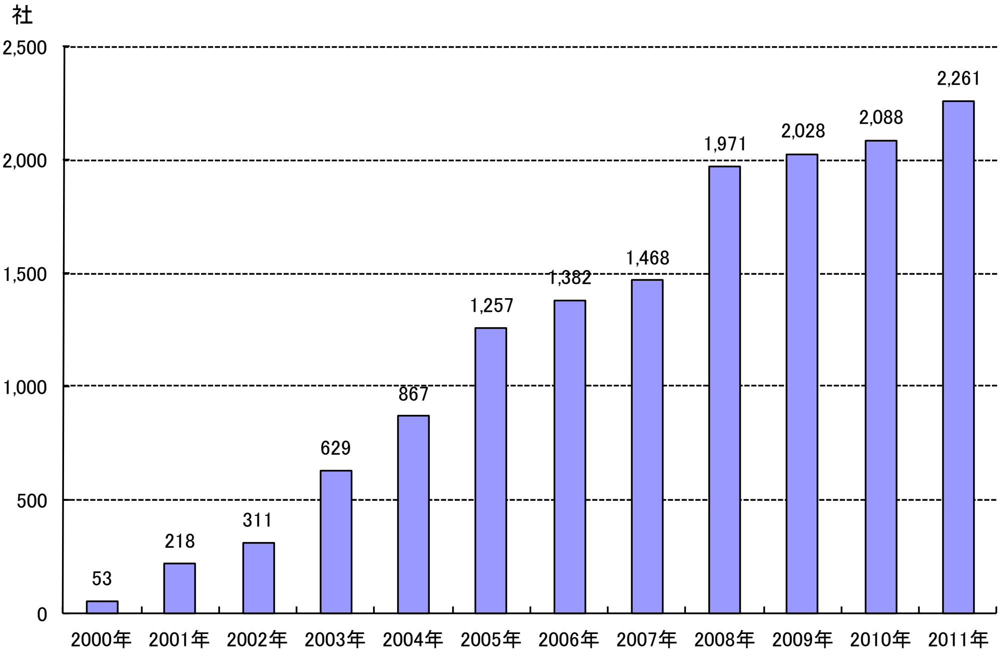
電機・情報関連機器では、東日本大震災及びタイの洪水の影響、世界的な需要低迷、急激な円高の影響などにより、全体的に市場規模が縮小したことに伴い、BtoB-EC 市場規模も縮小した。一方で、広義 EC 化率、狭義 EC 化率ともに進展した。

同業界における電子商取引プラットフォームの一つとして位置づけられる日立作所の TWX-21 の会員数が、2010 年 7 月時点で、41,000 社であったのが、2012 年 1 月時点で 43,500 社に増加している[7]。TWX-21 は、企業間の電子商取引を支援する仕組みとしてサービス開始されたのち、会員者の拡大に合わせて、需給調整支援、リバースオークション、環境情報交換など様々な機能を拡充しており、日経 BP 社が 2011 年 9 月 27 日に発表した「第 3 回クラウドランキング」ベストサービス汎用業務系 SaaS 部門に選出された。このような取組みが更なる会員数増加に繋げているものと考える。

[7] 日立企業間ビジネスメディアサービス「TWX-21」ホームページより

輸送用機械においては、自動車業界を中心に、東日本大震災の影響による減産、エコカー補助金終了による販売減、円高が響き、市場規模が減少しながらも、EC 化率が伸びている。その要因の一つとしては、自動車業界における EDI の拡大が考えられる。自動車業界における企業間電子商取引のための共通プラットフォームである JNX（Japanese automotive Network eXchange）を運営している財団法人日本自動車研究所 JNX センターによれば、JNX の接続社数は、2011 年時点で 2,261 社となっており、2010 年における 2,088 社から増加している（図表 5-9）[8]。これまで大規模利用者を中心に利用が拡大してきたが、インターネット接続を利用することにより手軽に JNX の利用が可能なサービスを提供しはじめたことにより、徐々中小規模利用者の利用も拡大しつつある。今後は中小規模用者への利用を拡大することにより更なる普及拡大を目指すという。

図表 5-9 JNX 加入会社数推移



卸売においては、昨年度と比較して、市場規模の縮小に伴い、BtoB EC 市場規模も縮小した一方で、広義 EC 化率、狭義 EC 化率ともに進展した。EC 化率が進展した背景には、流通 BMS のような国や業界団体による各種業界標準の推進などによる EDI の利用拡大や、業界各社における電子商取引の普及拡大に向けた取組みが寄与しているといえよう。

例えば、個人事業主や中小規模の企業向けにファッション・小物、インテリア・家具・

[8] 日本自動車研究所 JNX センター「JNX-LA について」（2011 年 11 月 9 日）より

キッチン・日用雑貨など様々な商品を取り扱った BtoB EC 事業を手がけているイー・クラシスもネット卸売業界の活性化を狙った取組みを実施している。

イー･クラシスは2000年3月に創業されたインターネットサービス会社であり、2010年2月に、卸売企業が卸販売サイトを容易に構築可能にする ASP サービス「らくらく卸 for クラウド」の提供を開始している。同サービスは、EC サイトを構築するにあたって、顧客管理、商品管理、受注管理、在庫管理、営業管理などの卸売業における一通りの業務をサポートする機能を提供している。また、同サービス利用者向けに 2011 年 10 月より、ネット卸売及び小売店やネットショップをマッチングするためのマーケットプレイス「らくらく仕入市場」を開設している。両サービスは、これまでインターネット販売環境を整備できず、インターネット販売に対応しきれなかった個人事業主、中小規模の企業が、より低コストで、新規顧客などの売上機会を提供しており、利用者数も増加している。今後は、2012 年 9～10 月を目途に「ソーシャルホールセールプラットフォーム」を構築する予定であり、この新サービスでは、セラーやバイヤーなどの利用者同士で円滑なコミュニケーションを図れる機会を増やすことを目指している。

同社は、日本における BtoB EC 事業が抱える問題として、日本特有の商習慣上の問題を指摘している。日本では、「何を」売るかではなく、「誰に」売るかを重視する傾向にあるため、諸外国に比べ、チャネル展開が出来ておらず、オープンマーケットへの対応が遅れている。同社では、アリババ、アリフェアー、楽天等と共同で、日本全国でセミナーを開催し、オープンマーケット普及に向けた取り組みを行っており、今後も普及に向けた活動を続けていく方針である。

広告・物品賃貸においては、昨年度と比較して、市場規模の拡大に伴い、BtoB EC 市場規模、EC 化率の進展がみられる。

広告代理店とテレビ放送局、新聞社、ラジオ放送局などの媒体企業との間の受発注情報などの広告取引に関する様々な情報に関する EDI サービスを運営する広告 EDI センターによると、広告 EDI の全体のトランザクション数は、昨年度と比較して大きな変化は無く、送信、受信で合計 25～30 万件程度となっており、媒体業界別にみると、テレビ放送局が全体の 90～95%を占めているという。テレビ局の参加状況においても、昨年度と同様に、独立 UHF 放送局を除く 114 局と広域局が接続されている状況である。昨年度と比較して進展したのは、メッセージの利用範囲の拡大である。昨年度においてもメッセージの利用範囲が拡大傾向であったが、利用されていたメッセージは主に引合、局案の送受信であるのに対して、枠確認や放送確認などほぼ全てのやりとりが EDI を通して実施されているという。

広告代理店は大手を中心に 17 社の参加であり、昨年度と比較して 3 社増加した。新聞社の利用状況も同様に大きな伸張はなく、中央紙 5 紙と一部の地方紙で新聞業界全体では、10%未満のセンター利用率にとどまっているという。ラジオ局向けには、2010

年下期に WebEDI をリリースし、昨年度 2 社を対象にトライアルを実施していたが、本格稼動後利用企業数が 5 社に増加している。

更なる普及拡大に向けて、広告代理店の利用を増やしていくことを考えている。大手広告代理店においては、自社システムを利用して EDI を行っているが、その他の小規模の広告代理店においては依然手作業が主となっている。一部の小規模の広告代理店においては、ビデオリサーチ社が提供するパッケージソフトを利用して広告に関連するデータを授受しており、そのうち 5～6 社は広告 EDI センターと接続している。今年度から来年度にかけて、このようなパッケージを利用し、且つ広告 EDI センターと接続している広告代理店の EDI 利用に関する成功事例を集め、メリットを訴求することにより、当該パッケージを利用している広告代理店を中心に広告 EDI センター利用を促進したいと考えている。

また、新たな取組みとしては、大手広告代理店とともに広告素材そのものの電子化を検討している。広告 EDI センターにおいては、インターネット広告を管理するためのシステムの管理、運用を受託しているが、そこで培った動画メタファイル管理の仕組みに関するノウハウが参考になると考えている。

5.2. BtoC-EC

本節では、我が国における BtoC-EC の市場規模、動向、及び事業者の動向について述べる。

5.2.1. 市場規模

本調査においては、前回調査との継続性を考慮して、BtoC-EC の調査対象範囲を 14 業種に分類して把握している。各業種分類には次表に示す業種がカバーされている（図表 5-10)。

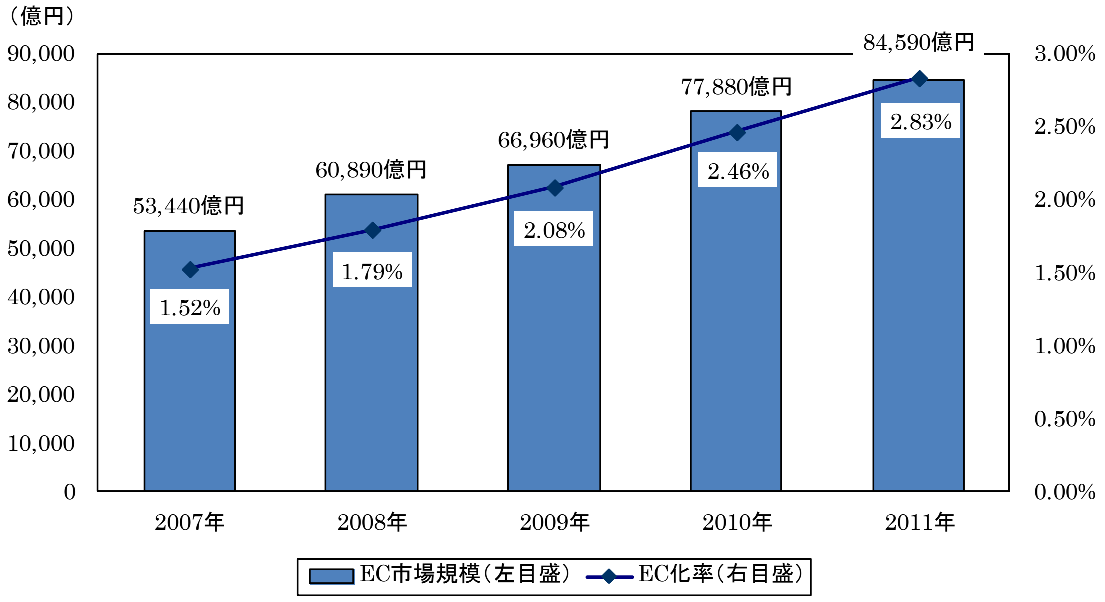
図表 5-10 BtoC-EC の調査対象業種[9]とその内訳

業種		日本標準産業分類コード（JSIC）	業種（代表例）
小売業	総合小売業	55	百貨店、総合スーパー、コンビニエンスストア、ホームセンター、通信販売業
	衣料・アクセサリー小売業	56	呉服・服地・寝具小売業、男子服小売業、婦人・子供服小売業、靴・履物小売業
	食料品小売業	57	各種食料品小売業、酒小売業、食肉・鮮魚・野菜・果実小売業、菓子・パン小売業
	自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業	58, 591, 592, 599	自動車（新車）小売業、中古自動車小売業、自動車部分品・附属品小売業、二輪自動車小売業、自転車小売業、家具・建具・畳小売業、その他のじゅう器小売業、電気機械器具小売業、電気事務機械器具小売業
	医薬化粧品小売業	601	医薬品・化粧品小売業
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	604, 605	書籍・文房具小売業、スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器小売業
サービス業	宿泊・旅行業、飲食業	70, 71, 72, 831	一般飲食店、遊興飲食店、宿泊業、旅行業
	娯楽業	84	映画館、興行場、スポーツ施設提供業、公園、遊園地
建設業		06～08	総合工事業、職別工事業、設備工事業
製造業		09～17, 21, 22, 25～31	食品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業、繊維・日用品製造業、化学工業、鉄・非鉄金属製造業、産業関連機器・精密機器製造業、電気・情報関連機器製造業、輸送用機器製造業
情報通信業		37～41	通信、放送、情報サービス、インターネット付随サービス、映像・音声・文字情報制作業
運輸業		42～48	鉄道、道路旅客運送、水運、航空運輸
金融業		61～67	銀行業、保険業、証券業
その他（卸売業、その他サービス業）		49～54, 68, 69, 88, 89	卸売業、不動産業、広告業、物品賃貸業

2011 年の BtoC-EC 市場規模は、2010 年調査の 7 兆 7,880 億円と比較すると、対前年比 108.6%の 8 兆 4,590 億円に達している。2008 年～2009 年の成長率が 110.0%、2009 年～2010 年の成長率が 116.3%であることを鑑みると、市場規模は堅調に成長しているものの、成長率は鈍化したと言える。EC 化率は、2010 年調査の 2.46%と比較すると、0.37 ポイント増の 2.83%に達しており、商取引の電子化は引き続き進展していると言える（図表 5-11）。

[9] 日本標準産業分類（平成 14 年 3 月改定）の産業分類に基づき表記

図表 5-11 日本における BtoC-EC 市場規模の推移



2011 年の BtoC-EC 市場規模の拡大に寄与した業種として、対前年比の観点でみると、「医薬化粧品小売業」(対前年比 134.6%)、「衣料・アクセサリー小売業」(対前年比 128.6%)、「食料品小売業」(対前年比 122.0%)などの業種は対前年比が大きく、順調な成長を遂げていることがわかる(図表 5-12)。

これらの業種は近年、継続的な高成長を遂げており、2007 年～2011 年の 5 カ年で比較すると、「医薬化粧品小売業」では 2007 年の 1,410 億円から 2011 年の 4,200 億円に成長(5 カ年で 297.9%の成長)、「衣料・アクセサリー小売業」では 2007 年の 570 億円から 2011 年の 1,440 億円に成長(5 カ年で 252.6%の成長)、「食料品小売業」では 2007 年の 2,510 億円から 2011 年の 5,320 億円に成長(5 カ年で 212.0%の成長)しており、5 カ年で 2 倍以上に市場規模を拡大している。

同様に、市場規模の増減の観点でみると、「総合小売業」(対前年差 1,710 億円増)、「宿泊・旅行業、飲食業」(対前年差 1,690 億円増)、「医薬化粧品小売業」(対前年差 1,080 億円増)などの業種は対前年差が大きく、これらの業種は BtoC-EC 市場規模の底上げに寄与していることがわかる。一方、「製造業」では対前年差 190 億円減(対前年比 86.2%)、「運輸業」では対前年差 20 億円減(対前年比 99.2%)と市場規模が縮小している。

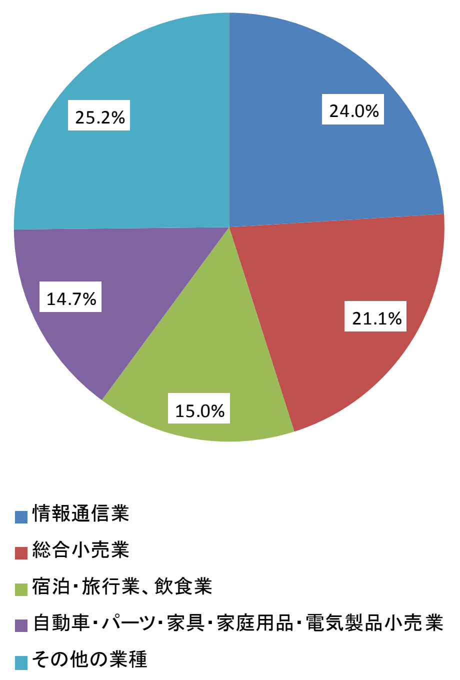
さらに、EC 化率の増減の観点でみると、「宿泊・旅行業、飲食業」(対前年差 0.82 ポイント増)、「医薬化粧品小売業」(対前年差 0.79 ポイント増)、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」(対前年差 0.61 ポイント増)、「総合小売業」(対前年差 0.56 ポイント増)、などの業種は対前年差が大きく、これらの業種では、商取引の電子化が伸展していると言える。

図表 5-12 日本における BtoC-EC の業種別内訳

業種		2009年		2010年		2011年		
		EC市場規模（億円）	EC化率	EC市場規模（億円）	EC化率	EC市場規模（億円）	対前年比	EC化率
小売業	総合小売業	14,290	3.60%	16,110	4.18%	17,820	110.6%	4.74%
	衣料・アクセサリー小売業	860	0.70%	1,120	0.88%	1,440	128.6%	1.12%
	食料品小売業	3,770	0.62%	4,360	0.71%	5,320	122.0%	0.85%
	自動車・パーツ小売業							
	家具・家庭用品小売業	9,460	2.81%	12,220	3.47%	12,460	102.0%	4.08%
	電気製品小売業							
	医薬化粧品小売業	2,250	2.14%	3,120	2.85%	4,200	134.6%	3.64%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	2,970	1.78%	3,330	2.14%	3,670	110.2%	2.46%
サービス業	宿泊・旅行業	9,090	4.13%	11,010	4.65%	12,700	115.3%	5.47%
	飲食業							
	娯楽業	1,060	0.74%	1,260	0.81%	1,310	104.0%	0.89%
建設業		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
製造業		1,590	N/A	1,380	N/A	1,190	86.2%	N/A
情報通信業		17,570	N/A	19,890	N/A	20,320	102.2%	N/A
運輸業		2,650	N/A	2,660	N/A	2,640	99.2%	N/A
金融業		800	N/A	710	N/A	720	101.4%	N/A
卸売業		600	N/A	710	N/A	800	112.7%	N/A
その他								
合計		66,960	N/A	77,880	N/A	84,590	108.6%	N/A
合計（小売・サービス）		43,750	2.08%	52,530	2.46%	58,920	112.2%	2.83%

BtoC-EC 市場規模の構成比の観点でみると、最も構成比が大きい業種は「情報通信業」（構成比 24.0%）であり、次いで「総合小売業」（構成比 21.1%）、「宿泊・旅行業、飲食業」（構成比 15.0%）、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」（構成比 14.7%）、となっている。これら 4 つの業種を合計すると、日本における BtoC-EC 市場規模の 74.8%を占めることになる（図表 5-13）。

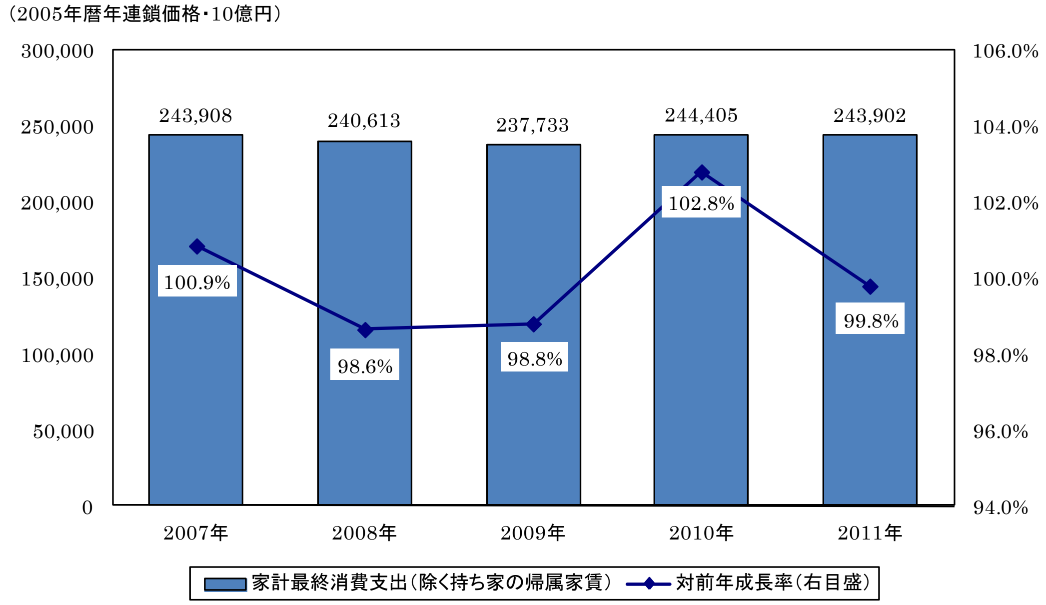
図表 5-13 日本における 2011 年 BtoC-EC の業種別構成比



BtoC-EC 市場規模の成長要因として、マクロ的な観点からは、我が国経済の景気概況の変化、及び東日本大震災を受けた消費意識・消費行動の変化の二点が挙げられる。

我が国経済を概観すると、2008 年以来続く金融危機であるが、2010 年には回復基調に転じている。内閣府が公表している『国民経済計算（平成 23 年 1 次速報値)』によると、実質・暦年の家計最終消費支出（除く持ち家の帰属家賃）は、2008 年には対前年比 98.6%、2009 年には対前年比 98.8%とマイナス成長であったのに対して、2010 年には対前年比 102.8%とプラス成長に転じている。しかしながら、2011 年には対前年比 99.8%と再びマイナス成長に転じており、こうした家計の消費実態の変化が BtoC-EC を含め、商取引全体に影響していると考えられる（図表 5-14)。

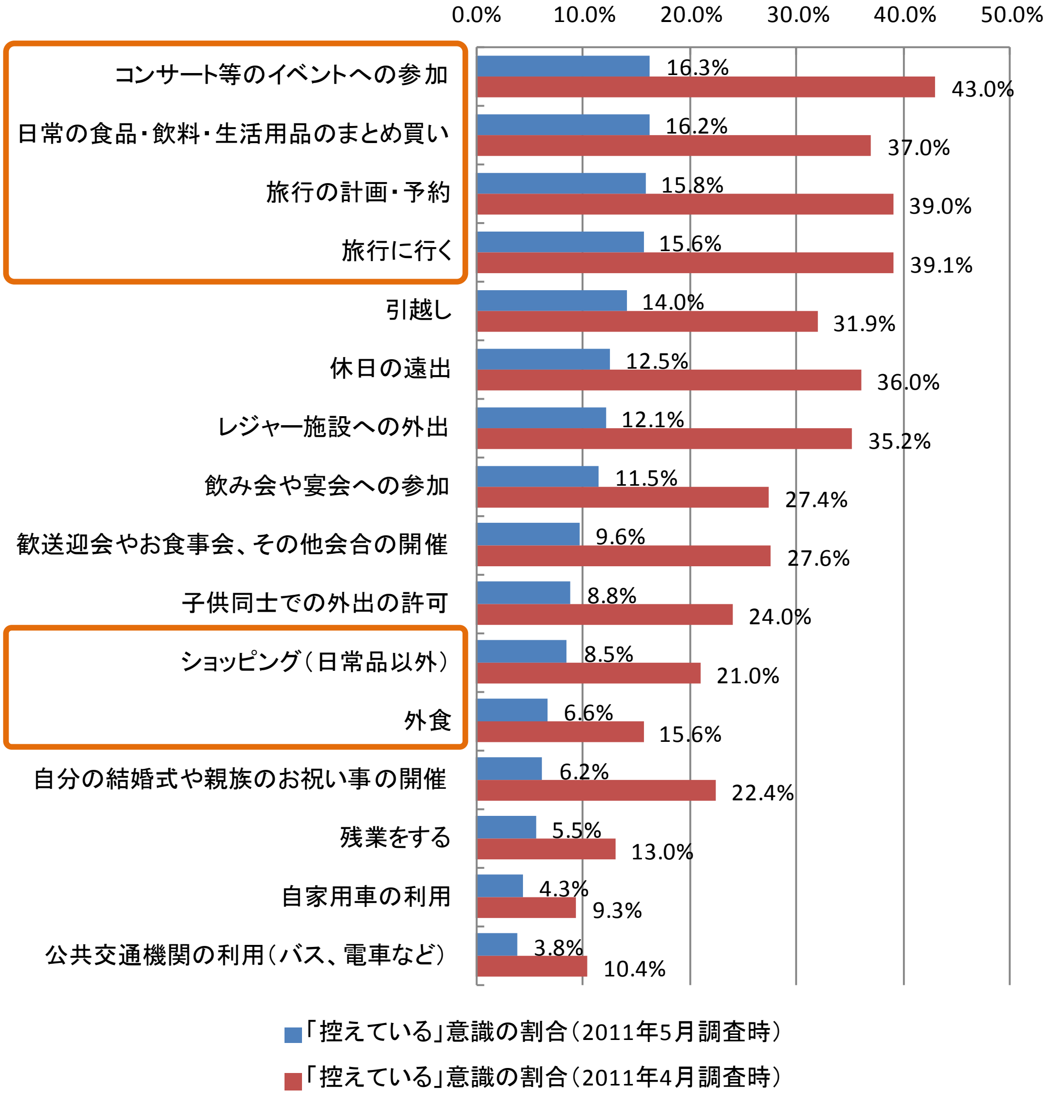
図表 5-14 日本における家計最終消費支出（除く持ち家の帰属家賃）の推移[10]



2011 年の家計最終消費支出（除く持ち家の帰属家賃）のマイナス成長には、東日本大震災による消費意識・消費行動も関連していると考えられる。凸版印刷の調査によると、「コンサート等のイベントへの参加」、「日常の食品・飲料・生活用品のまとめ買い」、「旅行の計画・予約」、「ショッピング（日常品以外）」などを躊躇・控えようとする消費意識が確認されており、東日本大震災発生後からの経過時期によって違いは見られるものの、実際の消費に対しても影響を及ぼしていると考えられる（図表 5-15）。

10 内閣府 『国民経済計算（平成 23 年 1 次速報値）』から作成

図表 5-15 東日本大震災による消費意識への影響[11]



また、経済産業研究所によると、DID 分析[12]の結果、東日本大震災後の家計消費支出は、地域別・費目別による程度の違いはあるものの、変化していることが確認されている（図表 5-16、図表 5-17、図表 5-18）。

東北地域では、東日本大震災直後の 3 月時点において、「水光熱」を除く全ての費目でマイナス 10～40%の家計消費支出の減少が見られた。5 月時点では「食料」、「家具家事」、「被覆履物」、「他支出」などの費目がほぼ例年値並まで回復したものの、「教育」でマイナス 40%、「住居」、「保健医療」、「交通通信」、「教養娯楽」などの費目でマイナス 20%以上の家計消費支出の減少が続いており、震災からある程度の期間が経過して

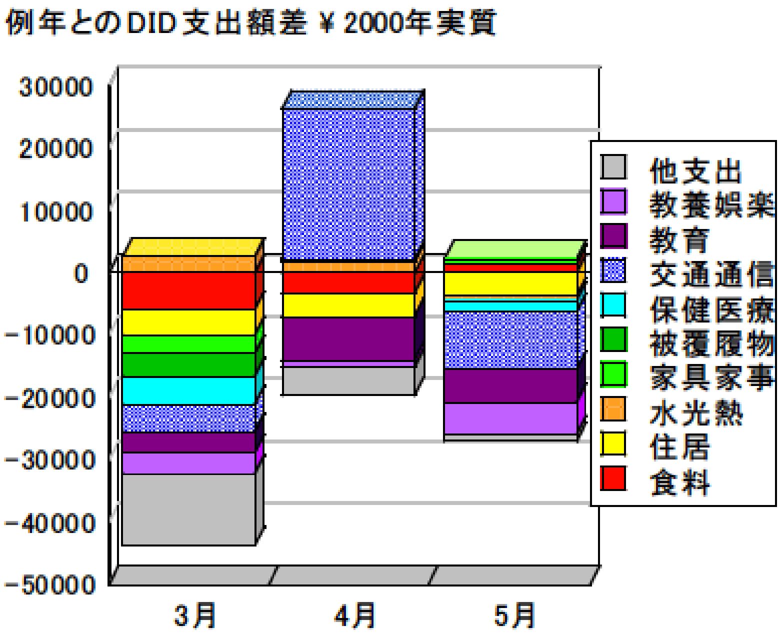
[11] 凸版印刷 消費行動研究室 『東日本大震災の影響に関する意識調査』から作成
[12] 過去 5 年間の月次での実質平均支出額を「例年値」とし、震災が発生した 2011 年 3 月以降の地域別・費目別の月次消費支出の「例年値との差」が 2011 年 1 月・2 月の「例年値との差」とどの程度異なっていたのかを比較する分析方法

いても、消費行動への影響は残っていると言える。

一方、関東地域では、3 月時点において、「住居」、「被覆履物」、「教養娯楽」などの費目でマイナス 20%以上の家計消費支出の減少が見られたが、5 月時点ではこれらの減少は解消し、「食料」、「交通通信」、「教養娯楽」などの費目で例年度より減少気味、「家具家事」、「他支出」などの費目で増加気味となっている。

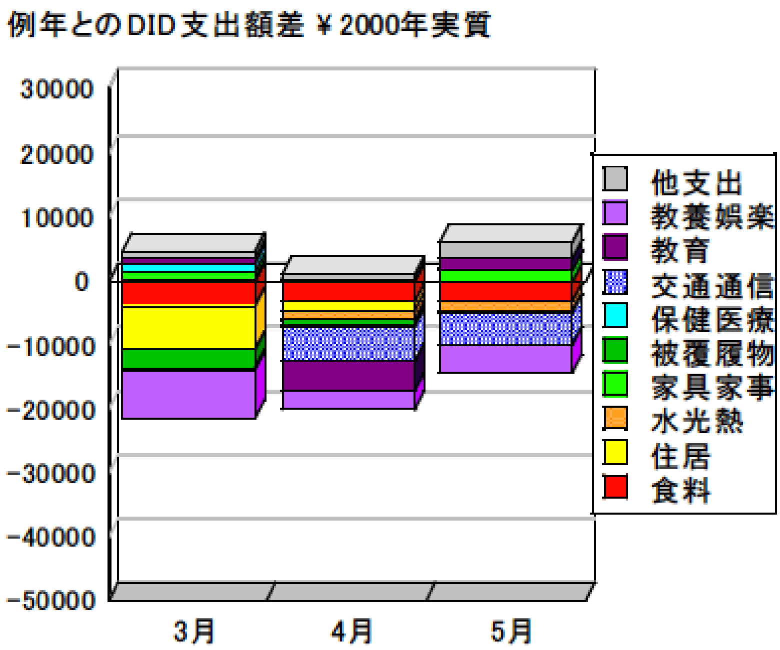
東北地方・関東地方以外のその他地域では、「交通通信」がマイナス 10%程度の減少、「保健医療」がプラス 15%の増加となっているが、他に大きな影響は見られない。したがって、東日本大震災による自粛などの消費行動の変化は、東北地域・関東地域で大きく表れており、他の地域ではそれほど影響は受けていないことがわかる。

図表 5-16 東日本大震災後の費目別家計支出 DID 変化額（東北地方）[13]

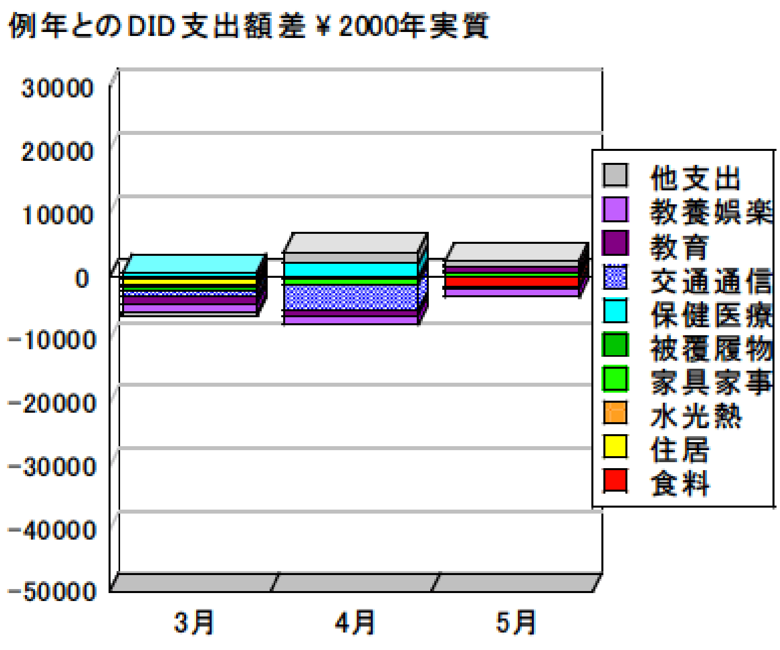


[13] 経済産業研究所 『東日本大震災の家計消費支出への地域別・費目別の短期的影響』

図表 5-17 東日本大震災後の費目別家計支出 DID 変化額（関東地方）[14]



図表 5-18 東日本大震災後の費目別家計支出 DID 変化額（その他地域）[15]



14 経済産業研究所 『東日本大震災の家計消費支出への地域別・費目別の短期的影響』
15 経済産業研究所 『東日本大震災の家計消費支出への地域別・費目別の短期的影響』

5.2.2. EC 市場動向

「総合小売業」では、通信販売事業者、百貨店、総合スーパーなどを中心に BtoC-EC 事業が好調である。

通信販売事業者では、取扱商品のラインナップ拡充やネット限定オリジナル商品・ブランドの開発などの施策を展開し、売上高に占めるインターネット売上の比率が伸びている。大手通信販売事業者である千趣会が公表している資料によると、2011 年度の通販事業売上（カタログ売上+インターネット売上）に占めるインターネット売上の割合は、昨年度の 60%からさらに伸長して 64%に達している。インターネット売上に占める純ネット売上[16]の割合も同様に伸長しており、2011 年度は 75%を占めるまでに至っている。

また、各社では配送料を無料化するキャンペーンを実施したり、恒常的に配送料を無料化する施策を展開する動きが活発になっている。アマゾンジャパンでは期間限定や商品限定などのキャンペーンとして配送料の無料化を実施していたが、2010 年 11 月からは「通常配送」及び「コンビニ受取」の配送料を恒常的に無料化している。この他に配送に係るサービスとして、「当日お急ぎ便」、「お急ぎ便」、「お届け日時指定便」などの有料サービスも提供しており、購入者の配送ニーズに対応する取り組みを強化している。

こうした動向を背景に、「総合小売業」における 2011 年の BtoC-EC 市場規模は 1 兆 7,820 億円（対前年比 110.6%、対前年差 1,710 億円増）に達している。

「衣料・アクセサリー小売業」では、総合ファッションモール、SPA 事業者などを中心に BtoC-EC 事業が好調である。

特に衣料分野では、高級ブランド・マスブランドともにインターネット販売に対する抵抗感がなくなり、自社サイトの開設や大手ショッピングモールへの出店など、複数のチャネルで商品を販売する動きが一般化してきている。その中でも、スタートトゥデイに代表される総合ファッションモールでの取り扱いが伸長している要因としては、インターネット販売に関する一連の業務（受発注、販売、決済、配送など）に対応している点が挙げられる。こうした“販売する場”だけに留まらず、“販売するノウハウ”の提供にも対応していることで、他のチャネルとは一線を画した位置付けを築いていると考えられる。

また、スタートトゥデイでは、返品サービスを 2011 年 4 月から開始している。返品サービスの利用状況は、サービスの開始以降横ばいで推移しており、実際に返品サービスを利用するユーザー数は少ないものの、このようなユーザー視点でのサービスの提供が、ユーザーの裾野の拡大にも結びついているという。

こうした動向を背景に、「衣料・アクセサリー小売業」における 2011 年の BtoC-EC

[16] インターネット売上は、カタログ経由売上（カタログを見てカタログ品番を入力することによる売上）と純ネット売上（ネット上で商品をカートに入れることによる売上）で構成される

市場規模は 1,440 億円（対前年比 128.6%、対前年差 320 億円増）に達している。

「食料品小売業」では、従来から好調であった「お取り寄せ品」や「訳あり品」に加えて、飲料水や米などの「日用品」もインターネット購入の対象商品として定着してきている。これは、購買行動としての定着の他に、2011 年 3 月に発生した東日本大震災を受けて、店頭での在庫が不足していた点、まとめ買い需要が高まった点、などが後押しする形となって浸透したと考えられる。

このように、インターネット購入の対象商品があらゆる食料品にまで拡大しつつある中で、特に「日用品」や「生鮮品」などの購入チャネルとしてネットスーパーの活用が拡大している。ネットスーパー各社では取扱商品のラインナップや対応店舗・配送エリアの拡充を図っており、イトーヨーカドー ネットスーパーでは約 3 万点の商品を販売している。また、日々使うサービスとして配送料の低価格化も進みつつあり、イトーヨーカドー ネットスーパーでは 80 円（6,000 円以上の購入で無料）、イオン ネットスーパーでは 105 円（5,000 円以上の購入で無料）となっている[17]。

こうした動向を背景に、「食料品小売業」における 2011 年の BtoC-EC 市場規模は 5,320 億円（対前年比 122.0%、対前年差 960 億円増）に達している。

「医薬化粧品小売業」では、化粧品や健康食品・サプリメントなどを中心として、例年と同様、好調に推移している。化粧品では、売上高に占めるインターネット売上の比率が伸びている。「総合小売業」では多様な商品を取り扱う通信販売事業者のインターネット売上の比率を確認したが、化粧品専売の通信販売事業者であっても、大手事業者の中には約半数の売上をインターネット売上が担っているところもある。

また、化粧品や健康食品・サプリメントに加えて、健康に関連した食料品、日用品、家電などの幅広い商品を取り扱っているドラッグストア型の事業者も好調である。一例を挙げると、楽天市場によるショップ・オブ・ザ・イヤー2011（総合の部）では第 1 位を「爽快ドラッグ」、第 2 位を「ケンコーコム」が受賞しており、品揃えの豊富さ、価格の安さ、生活に欠かせない商品群、などの点がユーザーから評価されている。

こうした動向を背景に、「医薬化粧品小売業」における 2011 年の BtoC-EC 市場規模は 4,200 億円（対前年比 134.6%、対前年差 1,080 億円増）に達している。

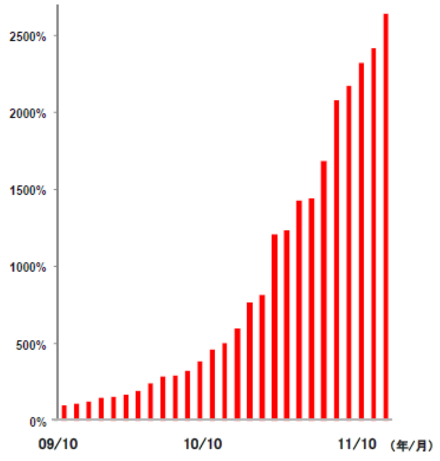
その他の業種横断的な動向として、2010 年に引き続き、2011 年もスマートフォンの活用が伸展した。大手ショッピングモールを運営している楽天、ヤフーでは、ともにスマートフォン、タブレット向けのサイト構成（ユーザーフレンドリーなレイアウト）への対応や専用アプリケーションの開発・提供に注力している。この結果、Yahoo! JAPAN トップページにおけるスマートフォン経由でのページビュー数は約 5 倍の成長（2010

[17] 各社ホームページ情報に基づく（2012 年 2 月時）

年 10 月と 2011 年 10 月との比較)、EC 関連取扱高は約 4 倍の成長（2010 年度第 3 四半期と 2011 年度第 3 四半期との比較）に達している（図表 5-19、図表 5-20)。

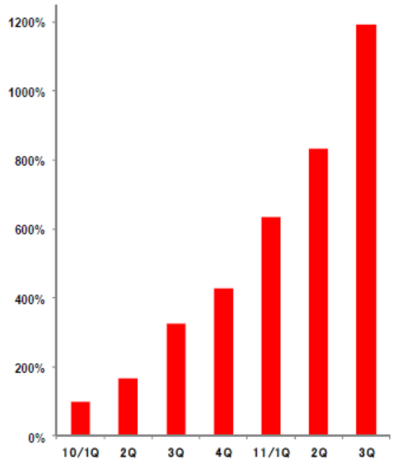
図表 5-19 Yahoo! JAPAN におけるスマートフォン活用状況の推移[18]

スマートフォン版「Yahoo!Japan」の
ページビュー数の推移



※ 2009年10月を100%として算出

スマートフォン経由での
EC関連取扱高の推移



※ 2010年度第1四半期を100%として算出

図表 5-20 スマートフォン、タブレット向けアプリケーション例[19]

楽天市場
iPad向け検索アプリ「もやピタ」

楽天市場の商品の中から、ユニークな質問に答えることで商品を検索できるアプリ。表示される質問にタップで回答していくと、感覚的に商品を検索することが可能。

Yahoo!ショッピング
Android向けストアアプリ

プッシュ型のキャンペーン情報の配信、アプリ専用ページでのセール商品の販売など、ストア単位でスマートフォン向け機能をカスタマイズすることが可能。

---

18 ヤフー株式会社 IR 資料
19 各社ホームページ

6. 日本・米国・中国間の越境 EC（対消費者）の市場動向

6.1. 越境市場規模

本調査においては、前回調査と引き続き、日本、米国、中国間における消費者に対する EC 市場規模の算出を試みた。また、加えて新たに日本、米国、中国間における消費者に対する商品別の EC 市場規模の算出も試みた。

市場規模の算出対象、推計方法については、4.2.3.1.章に記述している。その結果、各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は下記の通りとなった（図表 6-1）。

図表 6-1 越境 EC（対消費者）の市場規模

（単位：億円）

国（消費者）	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
日本		140	5	145
米国	471		604	1,075
中国	1,096	1,235		2,331
合計	1,567	1,375	609	3,551

図表 6-2 越境 EC（対消費者）の市場規模（経年）

（単位：億円）

国（消費者）	日本からの購入額			米国からの購入額			中国からの購入額			合計		
	2010	2011	対前年比	2010	2011	対前年比	2010	2011	対前年比	2010	2011	対前年比
日本				322	140	43.5%	24	5	22.4%	346	145	41.9%
米国	613	471	76.9%				653	604	92.5%	1,266	1,075	84.9%
中国	968	1,096	113.3%	1,209	1,235	102.1%				2,177	2,331	107.1%
合計	1,581	1,567	99.1%	1,531	1,375	89.8%	677	609	90.0%	3,789	3,551	93.7%

日本の消費者による越境 EC（米国・中国）の購入額は合計 145 億円となった。このうち、米国からの購入額は 140 億円、中国からの購入額は 5 億円であった。前回調査の結果では、越境 EC（米国・中国）の合計額が 346 億円、米国からの購入額が 322 億円、中国からの購入額が 24 億円であったことから比較すると、いずれの値も縮小した（図表 6-2）。

米国の消費者による越境EC（日本・中国）をみると購入額は合計1,075億円となった。このうち、日本からの購入額は471億円、中国からの購入額は604億円であった。前回調査の結果では、越境EC（日本・中国）の合計額が1,266億円、このうち日本からの購入額が613億円、中国からの購入額が653億円であり、日本の消費者の購入額と比較して縮小幅は小さいものの、いずれの値も縮小した。

中国の消費者による越境EC（日本・米国）の利用状況をみると、日米両国からの購入額が2,331億円となった。内訳をみると、日本からの購入額が1,096億円、米国からの購入額は1,235億円となり、3カ国のなかで最大であった。前回調査の結果では、日米両国からの購入額が2,177億円、日本からの購入額が968億円、米国からの購入額が1,209億円であり、比較するといずれにおいても増加している。

まず、中国の消費者による購入額が増加している背景には、近年におけるインターネット普及率の上昇と、人民元の上昇トレンドの影響が考えられる。インターネット普及率については、2010年に34.3%であったのが、2011年には38.3%に達し、その利用人口は5億1,310万人に至ったといわれている[20]。また、人民元の価値が上昇トレンドにあることは、中国の消費者からみると、輸入商品の価格が引き下がり、相対的な購買力が上がった結果、輸入がしやすい環境であると考えられる。

日本においては、既にインターネット普及率は78.2%で中国よりも高く、また歴史的な円高が続くなか、中国とほぼ同等の環境にありながら、越境ECの購入額については中国と真逆の結果となった。その背景としては、円高の恩恵を享受したいという消費者の考えそのものは中国のそれとは変わらないが、中国においては消費者自らが越境EC（BtoC-EC）を利用しているのに対して、日本においては個人輸入代行（BtoB-EC）を利用していると考えられる。

世界最大のインターネットオークションサイトイーベイ（ebay）公認の日本向けサイト「セカイモン」を運営するショップエアラインによると、円高が進んだ2011年7月20日から8月2日までの期間のページビュー伸張率、落札金額がそれぞれ前年同期比70%及び同72%増加したという[21]。この期間において人気の高かった商品は、家電製品、陶器・ガラス、ジュエリー・時計、自動車・バイクパーツなど、円高の恩恵を受けやすい高額商品であった。

個人輸入代行サイト（CtoC-ECモール）「バイマ（BuyMa）」を運営するエニグモによると、2009年まで年間10万人規模で増加していた会員数が、円高が進みはじめた2010年より2倍以上のペースで増加し、2011年8月時点には76万人に達したという[22]。

---

[20] 第29次中国インターネット発展状況統計報告（CNNIC）より
[21] ショップエアラインプレスリリース（2011年8月15日）より
[22] 日経MJ（流通新聞）（2011年9月5日）、通販新聞（2011年10月6日）より

また、取引総額ベースで対前年比160%増であった。売れ行きが好調な商品は、円高の恩恵を受けやすい高額商品であり、2011年9月の平均購入価格は前年同期比で2,000円以上高くなった。

また、日本最大のECモールを運営する楽天においても、2010年に買収した米バイ・ドット・コムが取り扱う商品を個人輸入できるサービス「アメリカダイレクト」を、ポイント還元率増などのキャンペーン展開により個人輸入を促進している[23]。

米国の消費者による購入額が縮小している背景には、経済環境の先行き不透明感による消費の停滞と、ドル安トレンドの影響が考えられる。2012年1月30日に米商務省が発表した2011年12月の個人所得は、前月比0.5%増と伸びをを示したものの、そのほとんどが貯蓄に回ったといわれている。貯蓄率が3.5%から4.0%に増加したのである。米国における失業率の高止まり等の経済環境に対する不安が、支出を抑制したものと推測される。また、ドル安が進む現状は、米国の消費者からみると、輸入商品の価格が引き上げられ、輸入がしにくい環境であると考えられる。

次に、日本、米国、中国間の商品別の購入額の推計結果は下記の通りとなった（図表6-3）。商品別の購入額の推計は、日本、米国、中国の消費者アンケート調査結果に基づき、日本、米国、中国の購入総額に占める、それぞれの国からの商品別の購入額の割合から算出している。

尚、アンケートでは、日本、米国、中国のそれぞれの国からの越境ECの利用を、「他国の言語で表記されているサイト（ただし、他国の事業者が開設し、自国の言語で表記されているサイトも含む）」、「価格が他国の単位で表記されているサイト（ただし、他国の事業者が開設し、自国の単位に換算されているサイトも含む）」、「配送先が他国であるサイト（他国からの配送伝票が添付されているなど）」が含まれるサイトからの購入であることを、例示とともに明示している。

[23] 楽天ホームページより

図表 6-3 商品別越境 EC(対消費者)の市場規模

（億円）

No.	商品	日本消費者				米国消費者				中国消費者			
		米国からの購入		中国からの購入		日本からの購入		中国からの購入		日本からの購入		米国からの購入	
		金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
1	書籍、雑誌 (電子書籍のダウンロードは含まない)	30	21.1%	0	1.1%	19	4.1%	14	2.3%	53	4.8%	83	6.7%
2	電子書籍のダウンロード	1	0.8%	2	31.7%	35	7.5%	18	2.9%	60	5.5%	59	4.8%
3	音楽、映像のソフト(CD、DVDなど) (コンテンツのダウンロードは含まない)	31	22.3%	0	0.5%	24	5.0%	23	3.8%	38	3.5%	57	4.6%
4	音楽、映像コンテンツのダウンロード	4	2.9%	1	21.8%	141	29.9%	130	21.6%	56	5.1%	48	3.9%
5	コンピュータ、ゲームのソフト (コンテンツのダウンロードは含まない)	14	9.9%	0	2.6%	41	8.7%	23	3.8%	135	12.3%	109	8.8%
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード (オンラインゲームを含む)	3	2.3%	0	2.2%	22	4.7%	18	2.9%	78	7.1%	54	4.4%
7	AV機器(ゲーム機を含む)	6	4.6%	0	0.0%	13	2.8%	13	2.1%	147	13.4%	125	10.1%
8	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	5	3.8%	0	0.0%	17	3.7%	5	0.8%	68	6.2%	68	5.5%
9	衣類、アクセサリー	9	6.4%	1	13.6%	29	6.1%	66	11.0%	160	14.6%	214	17.3%
10	その他	36	26.0%	1	26.4%	129	27.4%	294	48.6%	301	27.5%	417	33.8%
合計		140	100.0%	5	100.0%	471	100.0%	604	100.0%	1,096	100.0%	1,235	100.0%

日本の消費者が購入している商品で最も購入額が大きいのは、米国から「音楽、映像のソフト（CD、DVD など）（コンテンツのダウンロードは含まない)」であり、31 億円であった。次いで、「書籍、雑誌（電子書籍のダウンロードは含まない)」が 30 億円、「コンピューター、ゲームのソフト（コンテンツのダウンロードは含まない)」が 14 億円で、いずれも米国からの購入であった。中国から購入している商品で、最も大きいのは「電子書籍のダウンロード」で 2 億円、次いで「音楽、映像コンテンツのダウンロード」、「衣類、アクセサリー」がともに 1 億円であった。

日本の消費者に対するインタビュー結果より、越境 EC を利用する理由として「国内では購入できないもの、国内より商品の選択肢が広いもの」、「国内より安いもの」が挙げられていたが、購入額の大きい「音楽、映像のソフト（CD、DVD など)」、「書籍、雑誌（電子書籍のダウンロードは含まない)」がこれらの理由で購入する商品として挙げられていた。消費者アンケート調査においても、越境 EC を利用する理由として、これらの理由を挙げている消費者が最も多く、当該商品の購入額が大きい背景の一つとなっていると考えられる。

米国の消費者が購入している商品の購入額で最も大きいは、日本、中国のいずれからにおいても「音楽、映像のダウンロード」で、日本からの購入額が 141 億円、中国からが 130 億円であった。次いで、日本から購入している商品は、「コンピューター、ゲームのソフト（コンテンツのダウンロードは含まない)」が 41 億円、「電子書籍のダウンロード」が 36 億円であった。中国から購入している商品は、「衣類、アクセサリー」が 66 億円、「音楽、映像のソフト（CD、DVD など）（コンテンツのダウンロードは含まない)」、「コンピューター、ゲームコンテンツのダウンロード（オンラインゲームを

含む)」がそれぞれ 23 億円であった。

CD、DVD 及びその関連商品（フィギュア、カレンダー等）を販売するネオウィングによると、同社の売上高に占める割合として最も高いのは、米国をはじめとした欧米諸国向けであり、継続的に拡大傾向にあるという。同社における売上好調の要因としては、海外消費者の日本及び韓国をはじめとしたアジアのアーティストに対する関心の高さと、日本からの購入商品の品質の高さやサービスレベルの高さ、と分析する。これらの理由が、日本からの購入額が最も高いのが音楽、映像の背景の一つとなっていると考えられる。

「電子書籍のダウンロード」の購入額が高い理由の一つとしては、米国在住の日本消費者[24]や、日本に興味があり、日本語を学んでいる米国消費者等の存在が考えられる。海外向けに電子書籍を販売するイーブックイニシアティブジャパンによると、海外から日本の書籍を購入する場合、日本で購入する場合と比較して、価格的には 2 倍近くとなり、更には手元に届くまでに 1 週間以上の時間を要するという[25]。電子書籍をダウンロードすることにより、安価で、且つ即時に書籍を購入することが可能になり、このような消費者に受け入れられていることが背景の一つと考えられる。

中国の消費者が購入している商品は、日本、米国のいずれからにおいても同様の傾向がみられた。最も購入金額が大きい商品は、「衣類、アクセサリー」で、それぞれ日本からが 160 億円、米国からが 214 億円であった。次いで、「AV 機器（ゲーム機を含む)」で、日本からが 147 億円、米国からが 125 億円、「コンピューター、ゲームのソフト（コンテンツのダウンロードは含まない)」で、日本からが 135 億円、米国からが 109 億円とつづいた。

中国の消費者に対するインタビュー結果より、越境 EC を利用する理由として「国内では購入できない」、「品質が高い」が挙げられていたが、購入額の大きい「衣類・アクセサリー」について、これらの理由で購入する商品として挙げられていた。消費者アンケート調査においても、越境 EC を利用する理由として、これらの理由を挙げている消費者が最も多かった。

また、同インタビューでは、「国内より発売が早いもの」を理由として挙げている消費者も存在し、主として挙がったのは、電器製品、特にデジタル製品や、CD、DVD であり、「国内より発売が早いもの」として主にあがったのは、電器製品、特にデジタル製品や、CD・DVD であった。同インタビューでは、デジタル製品や CD、DVD 等は海外サイトから購入した方が、国内で購入するよりもに 1 ヶ月から半年ほど早く入手できるケースがあるという。更には、同商品が国内で販売開始される時点では、先行して

---

[24] 総務省によると、米国における在留邦人数は 384,411 人（2009 年時点）である。

[25] イーブックイニシアティブジャパンにより 2008 年 8 月 7 日～8 月 17 日の期間で、実施されたアンケート調査結果より

販売された海外で購入すると国内価格の 3 割～4 割程度で購入することが可能なため、越境 EC を利用する理由として挙げている。このような理由を背景に「衣服、アクセサリー」、「AV 機器（ゲーム機を含む)」の購入額が最も高いと考えられる。

6.2.　越境市場規模ポテンシャル（将来性）

本調査では、前回調査に引き続き、前項において算出した日本、米国、中国間における越境 EC 市場規模の 2020 年頃迄を見込んだ発展のポテンシャルについても算出を試みた。

その結果、各国間の越境 EC 市場規模の発展のパターンの推計結果は下記の通りとなった（図表 6-4)。

図表 6-4 越境 EC 市場規模発展のポテンシャル

（単位：億円）

パターン	国（消費者）	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
①	日本		218	16	234
	米国	1,702		2,084	3,786
	中国	4,558	4,851		9,409
	合計	6,260	5,069	2,100	13,429
②	日本		289	21	310
	米国	1,804		2,209	4,013
	中国	7,693	8,189		15,882
	合計	9,497	8,478	2,230	20,205
③	日本		289	21	310
	米国	1,804		2,209	4,013
	中国	10,258	10,918		21,176
	合計	12,062	11,207	2,230	25,499
④	日本		605	105	710
	米国	2,613		3,170	5,783
	中国	20,151	19,611		39,762
	合計	22,764	20,216	3,275	46,255

図表 6-5 越境 EC 市場規模発展のポテンシャル（経年）

（単位：億円）

パターン	国（消費者）	日本からの購入額			米国からの購入額			中国からの購入額			合計		
		2,010	2,011	対前年度	2,010	2,011	対前年度	2,010	2,011	対前年度	2,010	2,011	対前年度
①	日本				420	218	51.9%	34	16	46.8%	454	234	51.6%
	米国	1,014	1,702	167.9%				1,065	2,084	195.7%	2,079	3,786	182.1%
	中国	3,826	4,558	119.1%	4,512	4,851	107.5%				8,338	9,409	112.8%
	合計	4,840	6,260	129.3%	4,932	5,069	102.8%	1,099	2,100	191.1%	10,871	13,429	123.5%
②	日本				537	289	53.9%	43	21	49.1%	580	310	53.5%
	米国	1,037	1,804	174.0%				1,089	2,209	202.8%	2,126	4,013	188.8%
	中国	6,465	7,693	119.0%	7,624	8,189	107.4%				14,089	15,882	112.7%
	合計	7,502	9,497	126.6%	8,161	8,478	103.9%	1,132	2,230	197.0%	16,795	20,205	120.3%
③	日本				537	289	53.9%	43	21	49.1%	580	310	53.5%
	米国	1,037	1,804	174.0%				1,089	2,209	202.8%	2,126	4,013	188.8%
	中国	8,619	10,258	119.0%	10,166	10,918	107.4%				18,785	21,176	112.7%
	合計	9,656	12,062	124.9%	10,703	11,207	104.7%	1,132	2,230	197.0%	21,491	25,499	118.6%
④	日本				734	605	82.4%	125	105	83.7%	859	710	82.6%
	米国	1,341	2,613	194.8%				1,384	3,170	229.0%	2,725	5,783	212.2%
	中国	12,581	20,151	160.2%	14,392	19,611	136.3%				26,973	39,762	147.4%
	合計	13,922	22,764	163.5%	15,126	20,216	133.6%	1,509	3,275	217.0%	30,557	46,255	151.4%

中国の消費者による越境 EC の購入額は、日本、米国の越境 EC の購入額よりも、いずれのパターンにおいても規模が大きいことが伺える。中国においては、通信回線等のインフラの進展状況に伴う、インターネット人口の増加が、EC 市場規模、越境 EC 市場規模に大きな影響を与えると想定しているためである。また、更に消費者アンケートの結果からも、中国の消費者は、日本、米国と比較して全般的に EC 及び越境 EC に関心が高いことも影響している。

前回調査と比較すると、日本、米国においては、越境 EC 市場規模発展のポテンシャルが縮小したことに対して、一方で中国においては拡大傾向にあり、その高い市場ポテンシャルが伺える（図表 6-5）。

7. 日本・米国・中国における越境 EC 消費者動向

7.1. 消費者アンケート結果

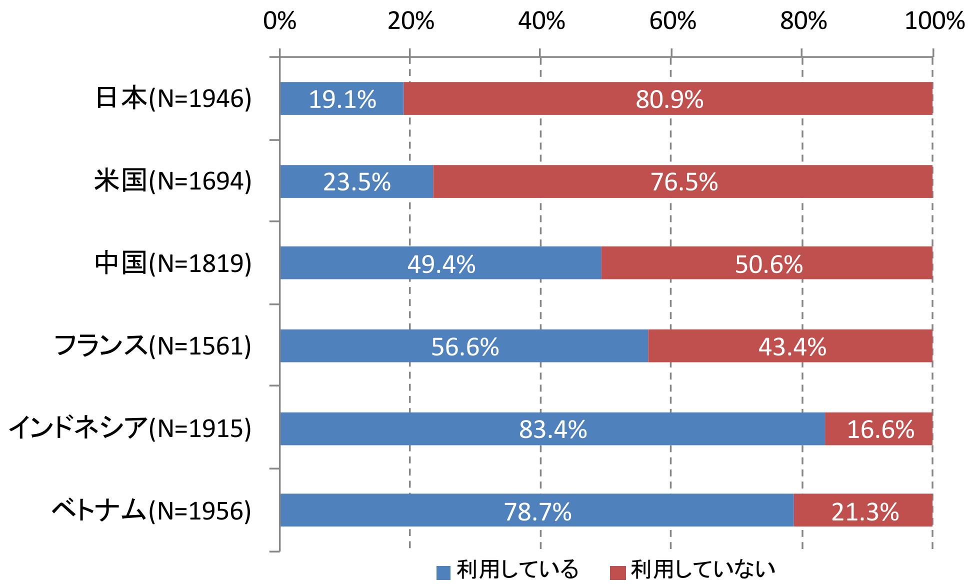
ここでは、主として日本、米国、中国の消費者に対して実施した、越境 EC に関するアンケート結果について述べる。なお、越境 EC の利用率（EC 利用者数に対する、過去 1 年間に越境 EC を利用した人の割合）のみは、フランス、ベトナム、インドネシアの消費者に対しても調査したため、ここに併せて述べる。

7.1.1. 越境 EC 利用

最初に越境 EC の利用状況について述べる。

日本、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナムの EC 利用者に対して、日本、米国、中国、及び他海外諸国からの過去 1 年間における越境 EC 利用の有無について尋ねたところ、インドネシアの越境 EC 利用者が 83.4%と最も高かった（図表 7-1）。次いで、ベトナムが 78.7%、中国が 49.4%と続いている。日本は 19.1%で、他の 5 カ国と比較して最も低かった。

図表 7-1 越境 EC 利用率(2011)



続いて、越境 EC 利用者の購入先国別利用率をみると、米国を除く各国において、米国の販売事業者からの購入が最も多かった（図表 7-2）。

また、インドネシア及びベトナムにおいては、日本、米国、中国、及び他海外諸国の販売事業者からの購入が、いずれも 50%を上回っており、最も多かった。日本においては、中国の販売事業者からの購入が最も少ないことが、特徴としてあげられる。

日本の販売事業者からの購入は、中国が 71.3%で最も高かった。次いで、インドネシアが 62.2%、ベトナムが 56.7%で続いている。

図表 7-2 越境 EC 利用率(各国間)

消費者 在籍国	購入先国別　越境EC利用率			
	日本	米国	中国	その他
日本(N=371)	NA	78.4%	12.9%	36.7%
米国(N=398)	53.3%	NA	56.8%	67.6%
中国(N=898)	71.3%	83.2%	NA	54.2%
フランス(N=883)	28.1%	71.7%	28.8%	56.4%
インドネシア(N=1598)	62.2%	84.4%	53.7%	65.6%
ベトナム(N=1540)	56.7%	78.2%	50.5%	62.0%

※数字の網かけは、各国、選択回答の割合が最大のもの

また、国ごとの性年代別の越境 EC 利用率をみると、EC が拡大傾向にあるインドネシア及びベトナムでは、あらゆる性年代に渡り、日本、米国、中国、及び他海外諸国の販売事業者から商品・サービスを購入している（図表 7-3)。他の国は越境 EC を利用している性年代に特徴がある。中国及びフランスでは、若年層（10~30 代）の米国からの購入割合が高くなっている。

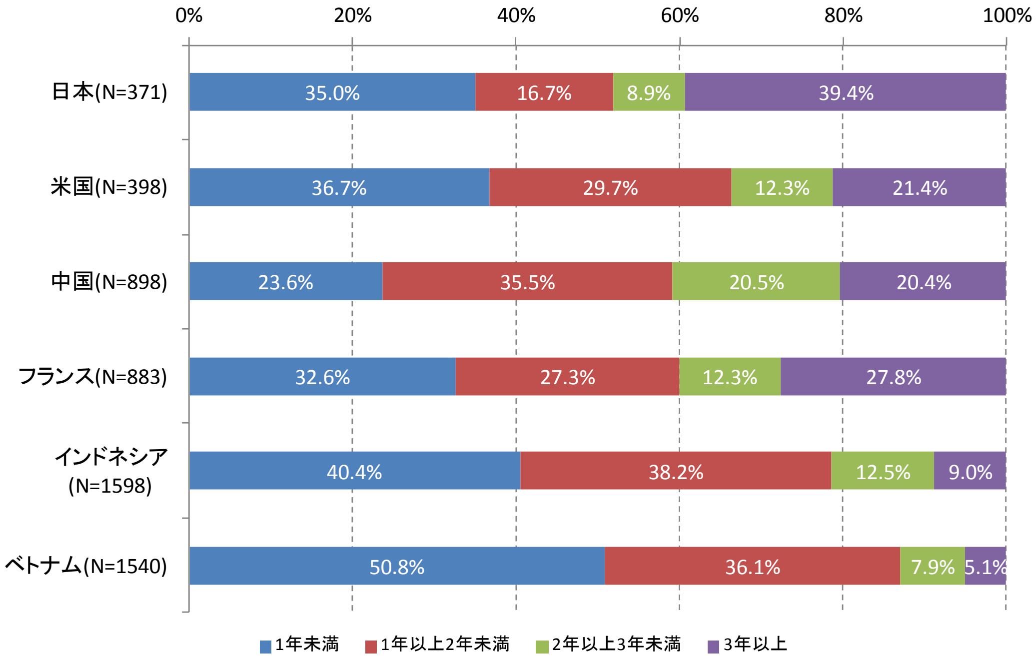
図表 7-3 越境 EC 利用率(2011):性年代別

国	性年代	N	日本の事業者が開設したサイト	米国の事業者が開設したサイト	中国の事業者が開設したサイト	その他(日本・米国・中国以外)の海外事業者が開設したサイト
日本	男性10代	175	NA	24.0%	6.3%	9.7%
	男性20代	201	NA	22.9%	5.5%	8.5%
	男性30代	202	NA	15.4%	3.5%	5.9%
	男性40代	202	NA	17.3%	2.0%	7.4%
	男性50代以上	191	NA	11.5%	0.5%	4.2%
	女性10代	167	NA	18.0%	1.2%	12.0%
	女性20代	199	NA	11.1%	3.0%	8.0%
	女性30代	203	NA	9.9%	0.5%	4.9%
	女性40代	210	NA	10.5%	1.9%	4.8%
	女性50代以上	196	NA	10.7%	0.5%	5.6%
米国	男性10代	145	23.5%	NA	26.2%	20.7%
	男性20代	183	21.9%	NA	19.1%	31.2%
	男性30代	183	22.4%	NA	19.7%	23.0%
	男性40代	175	7.4%	NA	10.3%	12.0%
	男性50代以上	157	3.8%	NA	4.5%	8.9%
	女性10代	149	16.1%	NA	20.8%	14.1%
	女性20代	179	15.1%	NA	12.9%	18.4%
	女性30代	186	6.5%	NA	8.6%	10.8%
	女性40代	171	4.1%	NA	7.0%	8.8%
	女性50代以上	166	4.8%	NA	6.0%	9.6%
中国	男性10代	64	32.8%	34.4%	NA	28.1%
	男性20代	246	39.8%	51.6%	NA	30.1%
	男性30代	257	43.6%	50.6%	NA	35.0%
	男性40代	221	19.9%	28.5%	NA	16.7%
	男性50代以上	135	17.8%	26.7%	NA	13.3%
	女性10代	74	18.9%	23.0%	NA	21.6%
	女性20代	241	39.0%	42.7%	NA	29.9%
	女性30代	273	50.6%	55.0%	NA	35.5%
	女性40代	214	36.0%	37.4%	NA	24.3%
	女性50代以上	94	19.2%	20.2%	NA	13.8%
フランス	男性10代	120	30.8%	60.8%	31.7%	48.3%
	男性20代	152	27.6%	59.2%	25.7%	46.1%
	男性30代	168	16.7%	48.2%	16.1%	39.9%
	男性40代	166	11.5%	38.0%	13.9%	25.3%
	男性50代以上	151	7.3%	29.1%	8.0%	29.8%
	女性10代	84	16.7%	57.1%	27.4%	39.3%
	女性20代	173	17.9%	49.7%	22.0%	31.8%
	女性30代	169	14.8%	31.4%	14.8%	27.2%
	女性40代	176	10.8%	27.8%	10.8%	24.4%
	女性50代以上	170	5.9%	20.0%	4.7%	20.0%
インドネシア	男性10代	217	58.1%	71.9%	47.9%	61.3%
	男性20代	223	56.1%	75.8%	44.4%	57.9%
	男性30代	209	45.0%	67.5%	41.6%	54.1%
	男性40代	194	41.8%	69.1%	43.8%	56.7%
	男性50代以上	134	54.5%	71.6%	47.0%	56.7%
	女性10代	58	65.5%	70.7%	53.5%	51.7%
	女性20代	278	49.3%	68.0%	41.0%	53.2%
	女性30代	243	51.4%	68.7%	48.2%	48.2%
	女性40代	244	54.1%	72.5%	45.1%	57.8%
	女性50代以上	115	54.8%	68.7%	41.7%	44.4%
ベトナム	男性10代	182	50.0%	69.2%	44.5%	53.3%
	男性20代	343	44.6%	62.7%	39.4%	50.4%
	男性30代	171	41.5%	60.2%	37.4%	47.4%
	男性40代	208	57.2%	73.1%	51.0%	54.8%
	男性50代以上	174	63.8%	68.4%	51.2%	57.5%
	女性10代	133	46.6%	62.4%	38.4%	50.4%
	女性20代	339	28.6%	51.6%	34.5%	41.3%
	女性30代	175	32.0%	51.4%	22.9%	36.6%
	女性40代	140	43.6%	60.0%	40.0%	50.7%
	女性50代以上	91	57.1%	62.6%	41.8%	52.8%

※数字の網かけは、選択回答の割合が4割以上のもの。

次に、国別の越境 EC 利用者の越境 EC 経験年数をみると、特徴として、日本、米国、中国、フランスでは、越境 EC 経験年数 2 年以上の割合が、インドネシア、ベトナムに比べて多い。インドネシア越境 EC 経験年数が、3 年以上と回答しているのは、日本が 39.4%で最も多かった。次いで、フランスが 27.8%、米国が 21.4%と続いている。一方、越境 EC 経験年数が 1 年未満と回答しているのは、ベトナムが 50.8%で最も多かった。

図表 7-4 越境 EC 経験年数



7.1.2. 越境 EC 購入商品

越境 EC 利用者に対して、過去 1 年間に購入したことがある商品について尋ねたところ、購入経験者の多い品目には国ごとに差異がみられた（図表 7-5）。日本では、米国の販売事業者から購入したことがある商品で最も多いのは、32.0%の書籍、雑誌（電子書籍のダウンロードは含まない）であった。次いで、22.0%の音楽、映像のソフト（CD、DVD など）（コンテンツのダウンロードは含まない）、16.2%のコンピューター、ゲームのソフト（コンテンツのダウンロードを含まない）であった。一方で、中国の販売事業者から購入した商品で最も多いのは、20.8%の書籍、雑誌（電子書籍含まない）であった。次いで、16.7%の衣料・アクセサリー、10.4%のコンピューター、ゲームのソフト（コンテンツのダウンロードは含まない）であった。

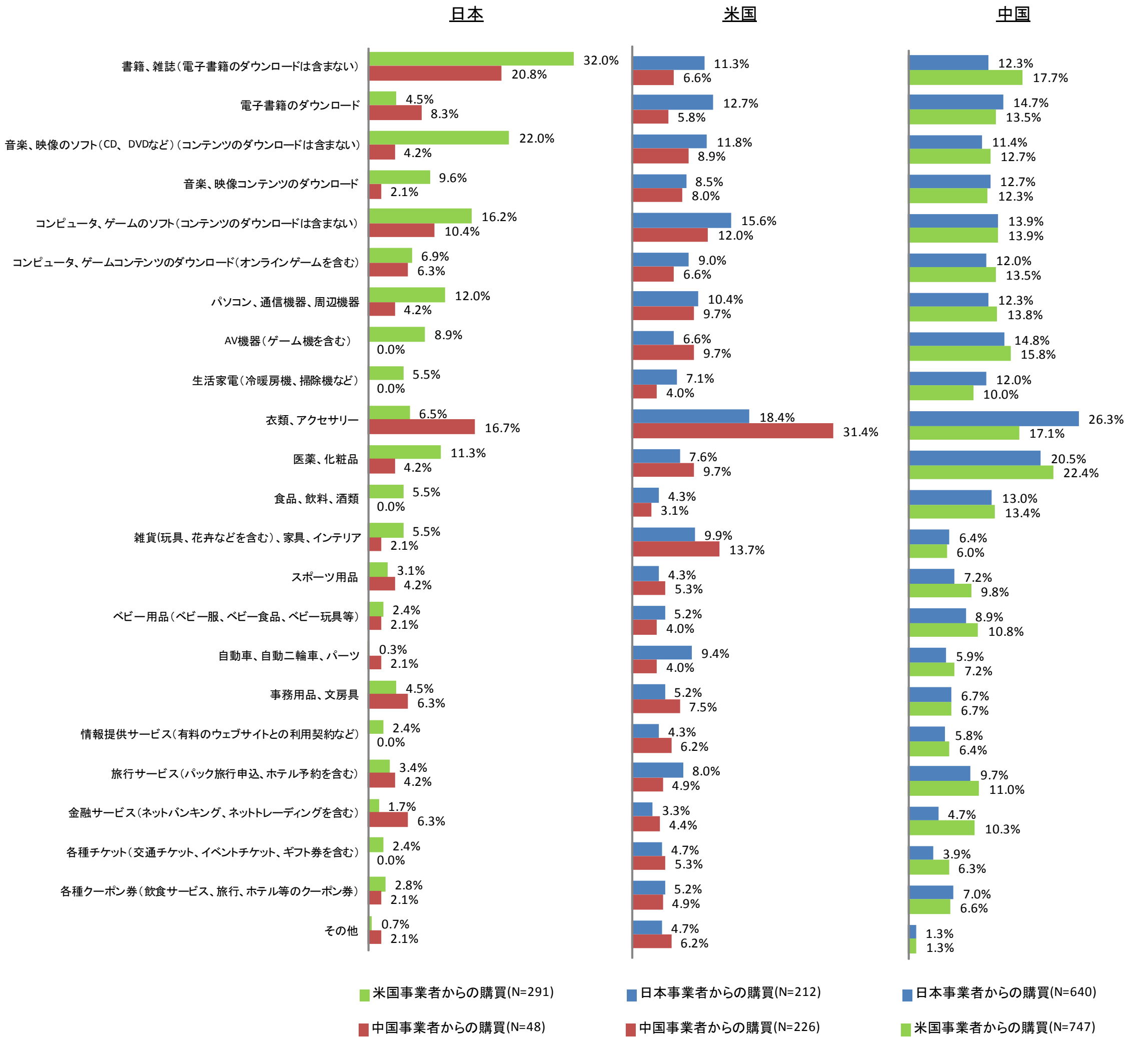
それに対して、米国では、日本の販売事業者からの購入においては、最も多いのが、

18.4%の衣類・アクセサリーであった。次いで、15.6%のコンピューター、ゲームのソフト（コンテンツのダウンロードは含まない）、12.7%の電子書籍のダウンロードであった。中国販売事業者では、衣類・アクセサリーの購入が最も多く、31.4%であった。次いで、13.7%の雑貨、家具、インテリア、12.0%のコンピューター、ゲームのソフト（コンテンツのダウンロード含まない）と続いている。

中国では、日本販売事業者からの購入においては、衣類・アクセサリーが 26.3%で最も多かった。次いで、20.5%の医薬、化粧品、14.8%の AV 機器（ゲーム機を含む）となっている。米国事業者からの購入のおいては、医薬、化粧品が最も多く 22.4%であった。次いで、17.7%の書籍、雑誌（電子書籍は除く）、15.8%の AV 機器（ゲーム機を含む）と続いている。また、前回調査と同様、いずれの商品においても、日本及び米国の販売事業者から購入したことがあるとの回答は同程度であった。

いずれの国においても物品の購入の割合の方が、デジタルコンテンツの割合より高い傾向を示している。

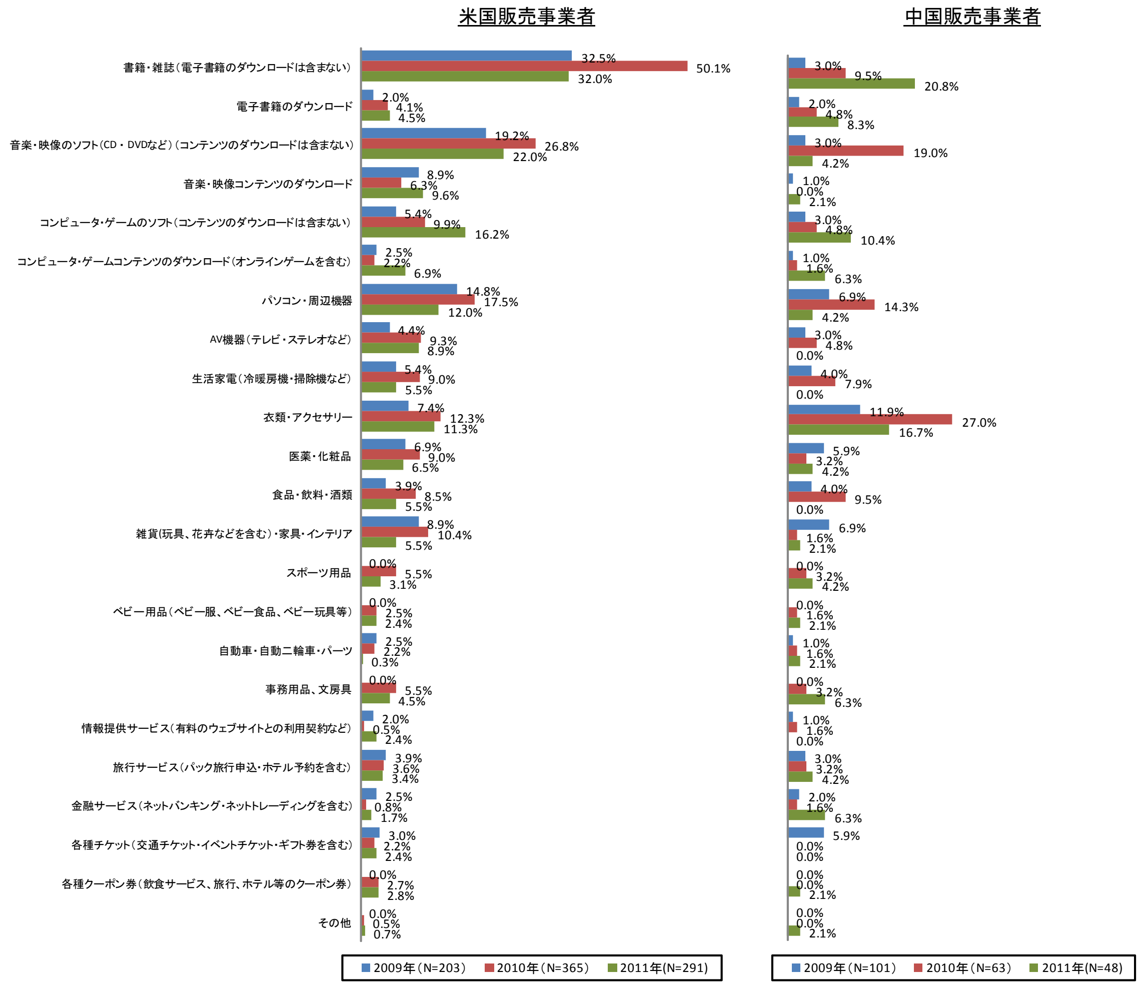
図表 7-5 越境 EC 購入商品(2011)



日本、米国、中国に関して、2009 年～2011 年の購入商品の変化をみると、前回調査より越境 EC で購入が横ばい、もしくは減少した商品が目立っている。

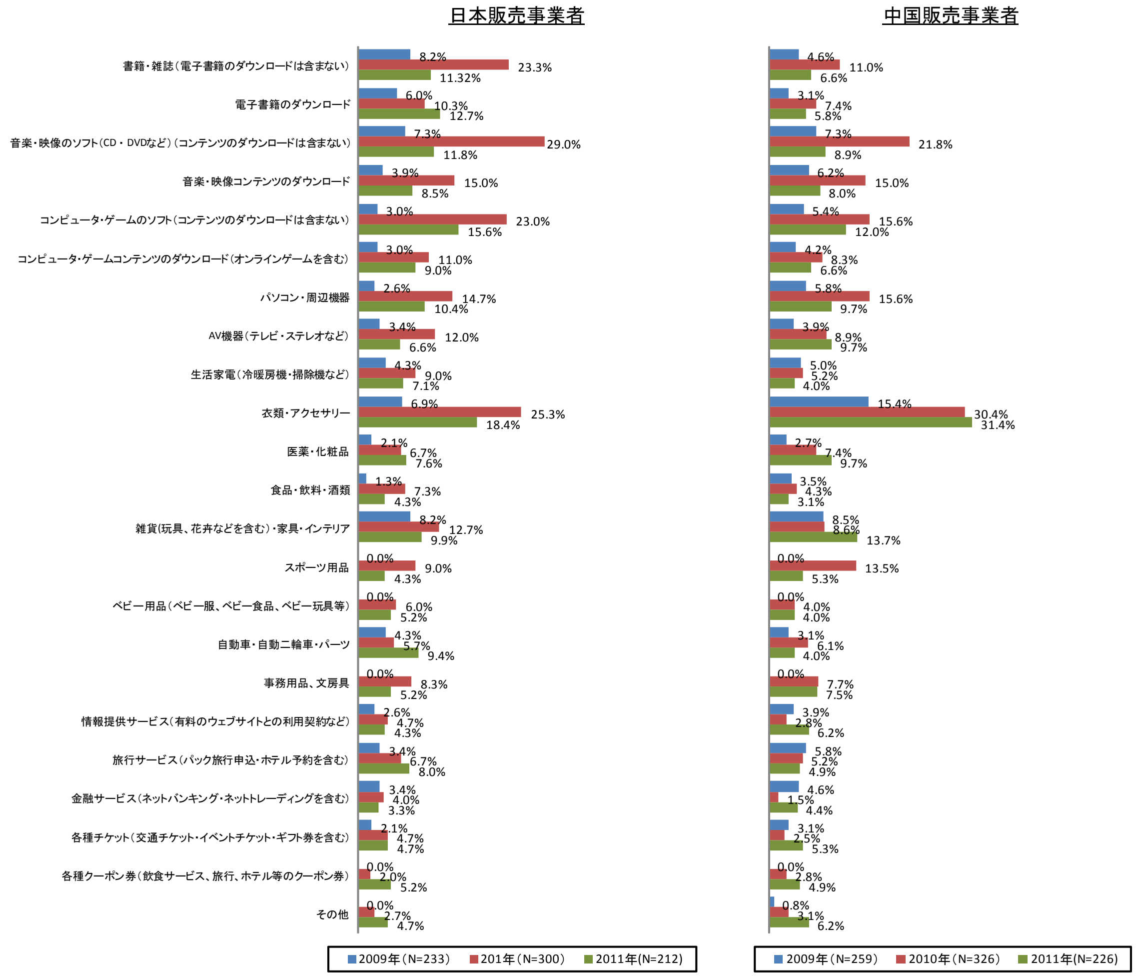
日本の消費者においては、米国販売事業者からの購入では、コンピューター、ゲームのソフト及びコンピューター、ゲームのダウンロードが 4.0 ポイント以上伸びている（図表 7-6）。また、中国販売事業者からの購入においても、米国販売事業者からの購入と同様に、コンピューターのソフト及びコンピューターのダウンロードが伸びており、前回調査と比較して 5 ポイント以上増加した。さらに、書籍、雑誌（電子書籍のダウンロード含まない）が 11.3 ポイント、金融サービス（ネットバンキング、トレーディング含む）が 4.7 ポイント、電子書籍が 4.0 ポイント伸びている。

図表 7-6 日本消費者の越境 EC 購入商品経年変化（2009－2011）



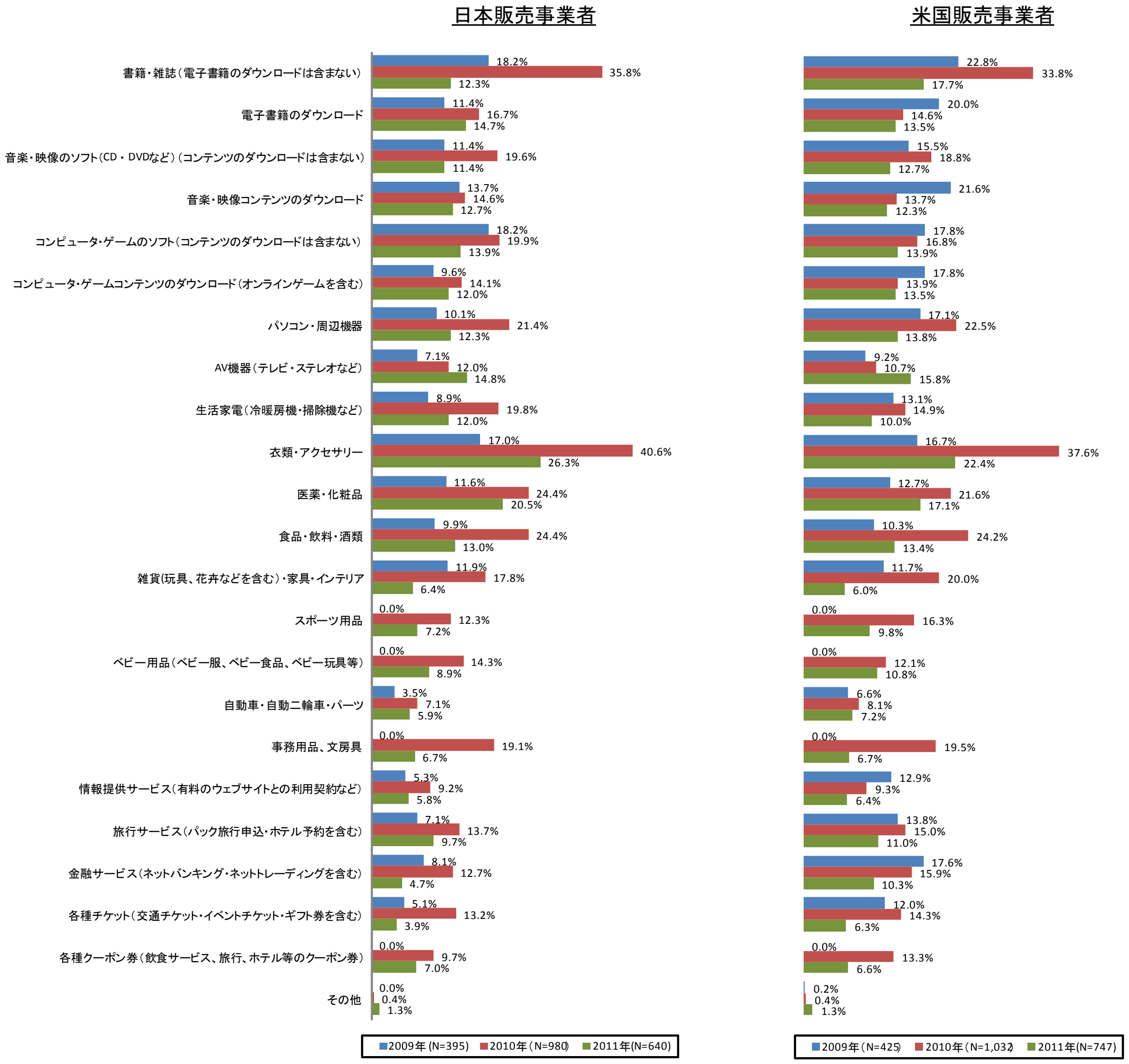
米国の消費者においては、日本販売事業者からの購入では、自動車・二輪車・パーツが 3.7 ポイント、各種クーポン券（飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券）が 3.2%伸びている（図表 7-7）。中国販事業者からの購入では、雑貨（玩具、花弁などを含む）・家具・インテリアが 5.1 ポイント、情報提供サービス（有料のウェブサイトとの利用契約など）が 3.4 ポイント上昇している。

図表 7-7 米国消費者の越境 EC 購入商品経年変化（2009－2011）



中国の消費者においては、日本販売事業者及び米国販売業者からの購入では、AV 機器を除く全ての商品で購入が減少した（図表 7-8）。中でも書籍・雑誌（電子書籍のダウンロードを含まない）及び衣料・アクセサリーが、日本販売事業者及び米国販売業者からの購入の双方において 15.0 ポイント程度減少している。

図表 7-8 中国消費者の越境 EC 購入商品経年変化(2009－2011)

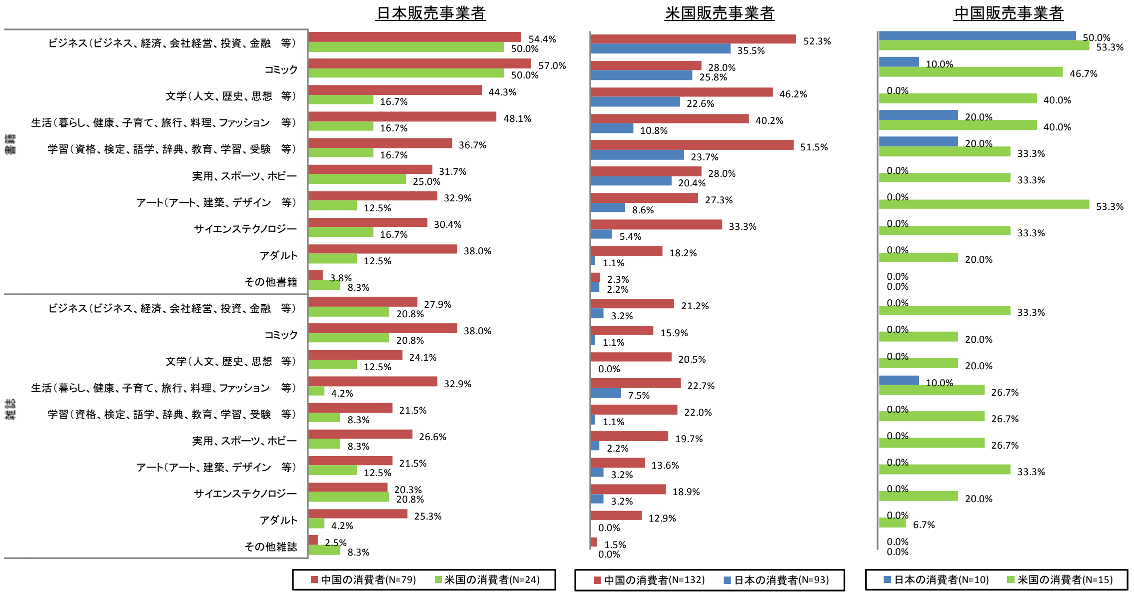


今年度は、いくつかの品目について、どのようなものが購入されているかを知るため、更に越境 EC における購入商品に関する詳細を調査した。その結果を以降に述べる。深堀調査の対象としたのは、書籍、雑誌（電子書籍のダウンロードは含まない）、電子書籍、音楽、映像ソフト（CD、DVD 等）、音楽、映像コンテンツのダウンロード、コンピューター、ゲームのソフト（コンテンツのダウンロードは含まない）、コンピューター、ゲームコンテンツのダウンロード（オンラインゲームを含む）、AV 機器（ゲーム機

を含む)、生活家電（冷暖房機・掃除機等)、衣料、アクセサリーの計９品目である。

書籍、雑誌（電子書籍のダウンロードは含まない）をみると、全般的にビジネス、コミック等の書籍が購入の中心となっている（図表 7-9)。日本販売事業者では、米国及び中国消費者によるビジネス、コミックの購入割合が高い。また、米国販売事業者については、中国消費者によるビジネス、文学、学習に関する書籍の購入割合が高い。

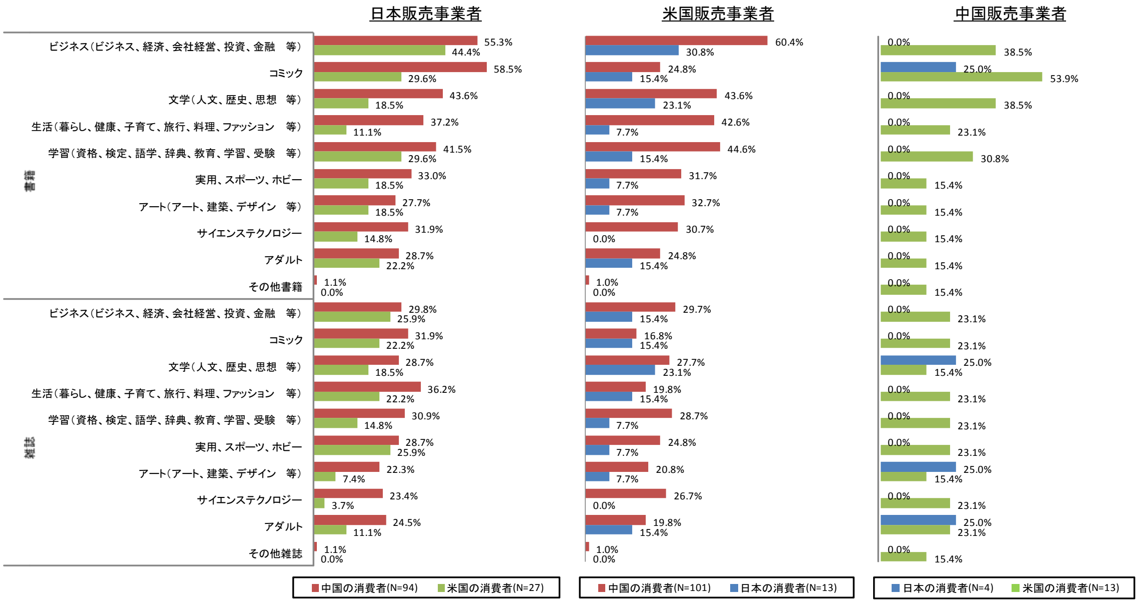
図表 7-9 日米中消費者の越境 EC 購入(2011) －書籍、雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)



※中国販売事業者からの販売(日本、米国の消費者)はサンプル数が少ないため参考値とする

書籍、雑誌に関しては、電子書籍ダウンロードでみても、ビジネス書籍が購入の中心となっている（図表 7-10)。米国及び中国の消費者が日本販売事業者から購入している割合が高い。

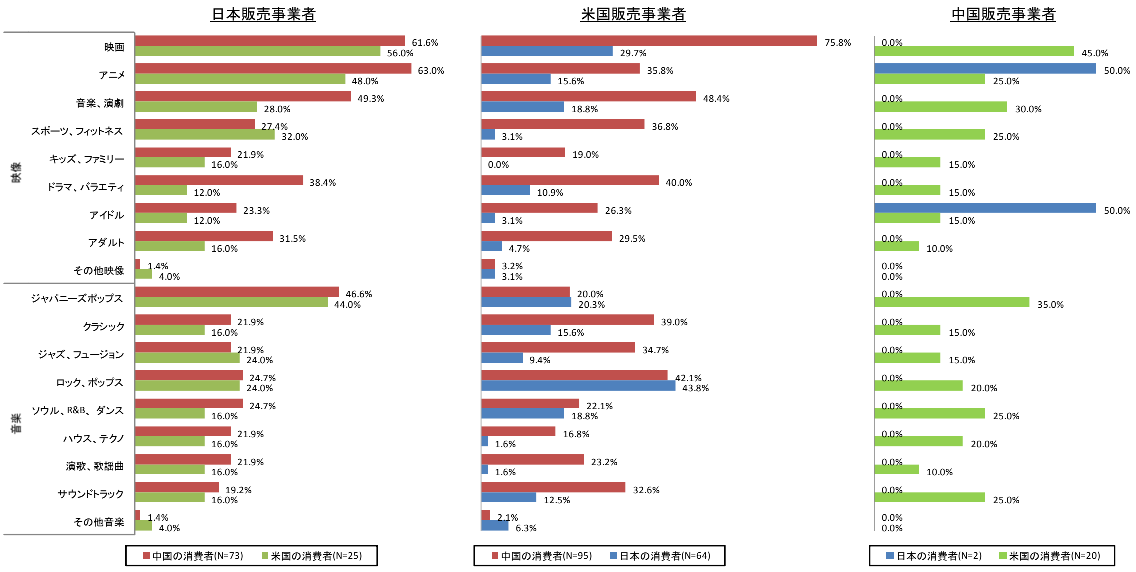
図表 7-10 日米中消費者の越境 EC 購入(2011) －電子書籍ダウンロード



※中国販売事業者からの販売(日本、米国の消費者)はサンプル数が少ないため参考値とする

音楽、映像のソフト（CD、DVD 等）をみると、全般的に映画のソフト購入の割合が高くなっている（図表 7-11)。販売事業者別にみると、日本の販売事業者については、米国及び中国消費者による映画、アニメ、ジャパニーズポップの購入割合が高い。また、米国販売事業者では、日本及び中国消費者によるロック、ポップスの購入割合が高い。

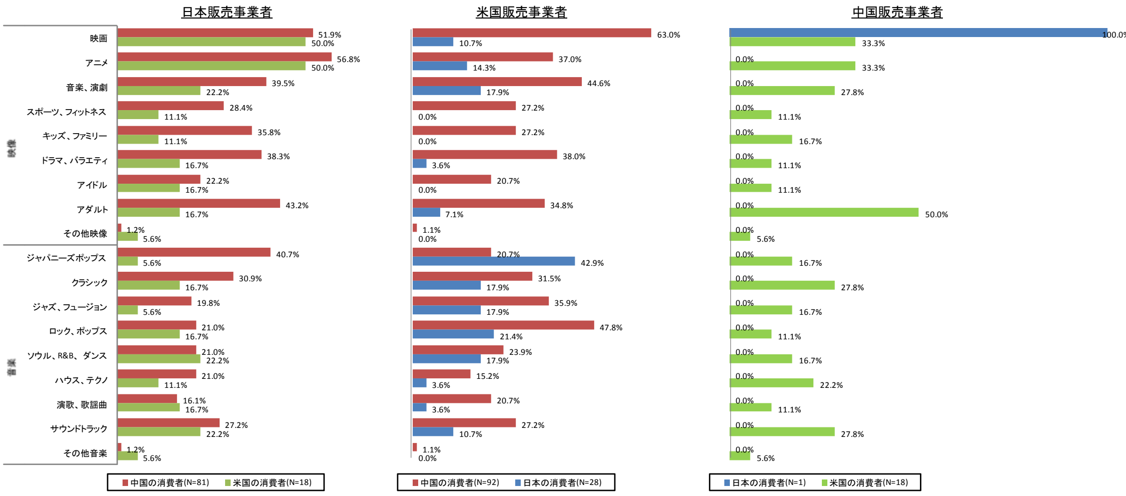
図表 7-11 日米中消費者の越境 EC 購入(2011) －音楽、映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)



※中国販売事業者からの販売(日本、米国の消費者)はサンプル数が少ないため参考値とする

音楽、映像コンテンツのダウンロードにおいても、全般的に映画の購入割合が高くなっている（図表 7-12）。販売事業者別にみると、日本の販売事業者に関して、米国及び中国人消費者によるアニメの購入割合が高い。

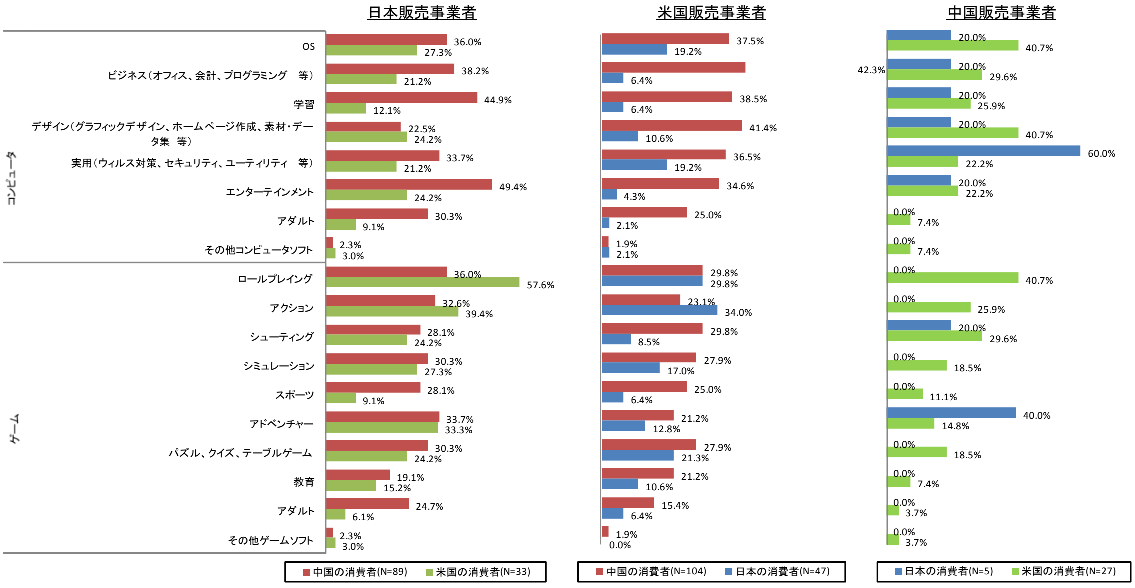
図表 7-12 日米中消費者の越境 EC 購入（2011）－音楽、映像コンテンツのダウンロード



※中国販売事業者からの販売（日本、米国の消費者）はサンプル数が少ないため参考値とする

コンピューター、ゲームのソフトをみると、日本販売事業者については、米国消費者によるロールプレイング、中国消費者によるエンターテイメントの購入割合が高い（図表 7-13）。

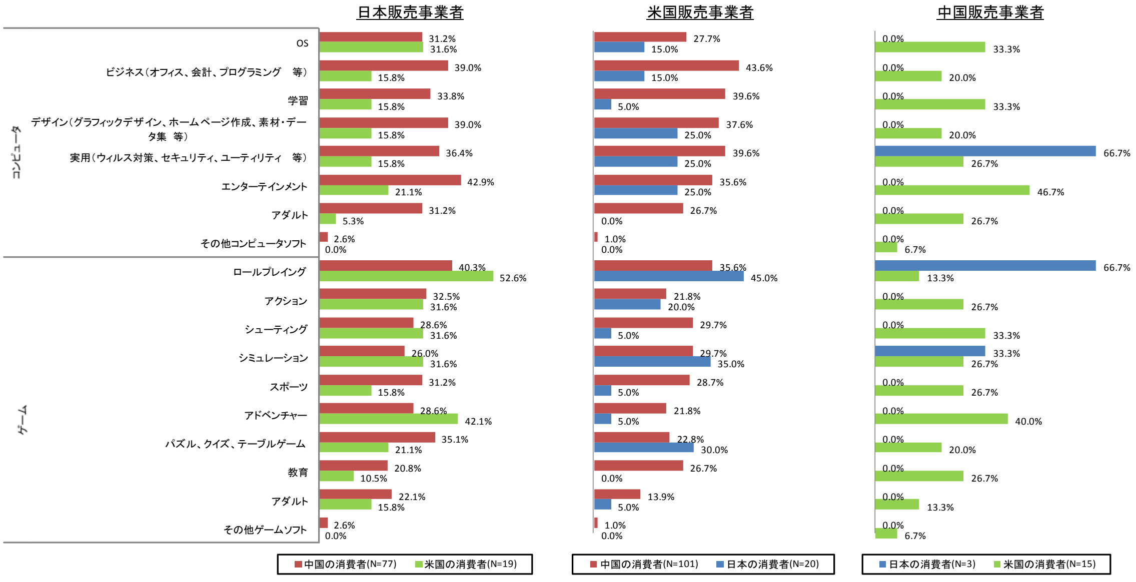
図表 7-13 日米中消費者の越境 EC 購入（2011）－コンピューター、ゲームのソフト（コンテンツのダウンロードは含まない）



※中国販売事業者からの販売（日本の消費者）はサンプル数が少ないため参考値とする

コンピューター、ゲームコンテンツのダウンロードをみると、全般的にロールプレイングの購入割合が高くなっている（図表 7-14）。日本販売事業者については、中国消費者によるエンターテイメントの購入割合が高い。また、米国販売事業者では、中国消費者によるビジネス（オフィス、会計、プログラミング　等）の購入割合が高い。

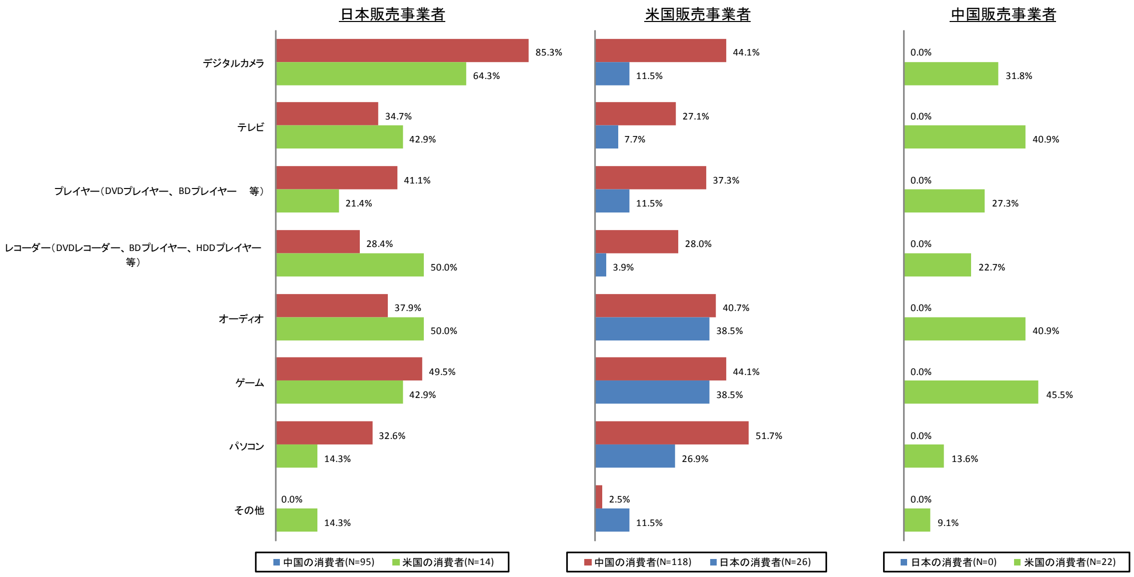
図表 7-14 日米中消費者の越境 EC 購入（2011） −コンピューター、ゲームコンテンツをダウンロード販売（オンラインゲームを含む）



※中国販売事業者からの販売（日本、米国の消費者）はサンプル数が少ないため参考値とする

AV 機器をみると、日本販売事業者では、米国及び中国消費者によるデジタルカメラの購入割合が高くなっている（図表 7-15）。さらに米国消費者からは、レコーダー、オーディオ等の購入割合が高く、中国消費者からはゲーム機器の購入割合が高くなっている。

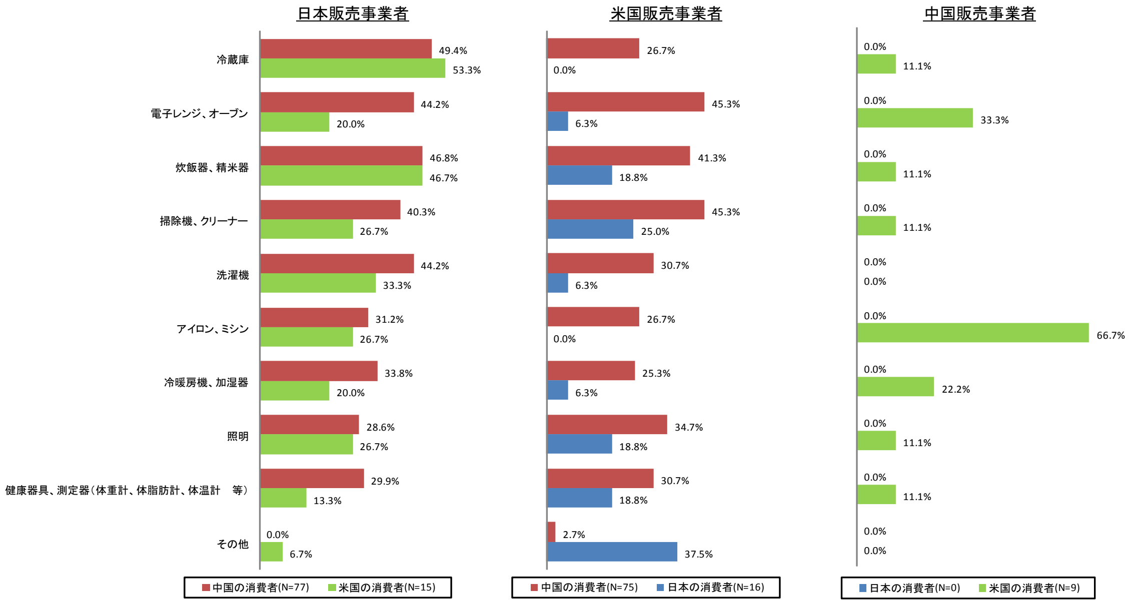
図表 7-15 日米中消費者の越境 EC 購入（2011） －AV 機器（ゲーム機を含む）



※中国販売事業者からの販売（日本の消費者）はサンプル数が少ないため参考値とする

生活家電をみると、日本販売事業者では、米国及び中国消費者による冷蔵庫、炊飯器、精米機の購入割合が高くなっている（図表 7-16）。また、米国事業者では、中国消費者による電子レンジ、オーブン、炊飯器、精米機、掃除機、クリーナー等の購入割合が高い。

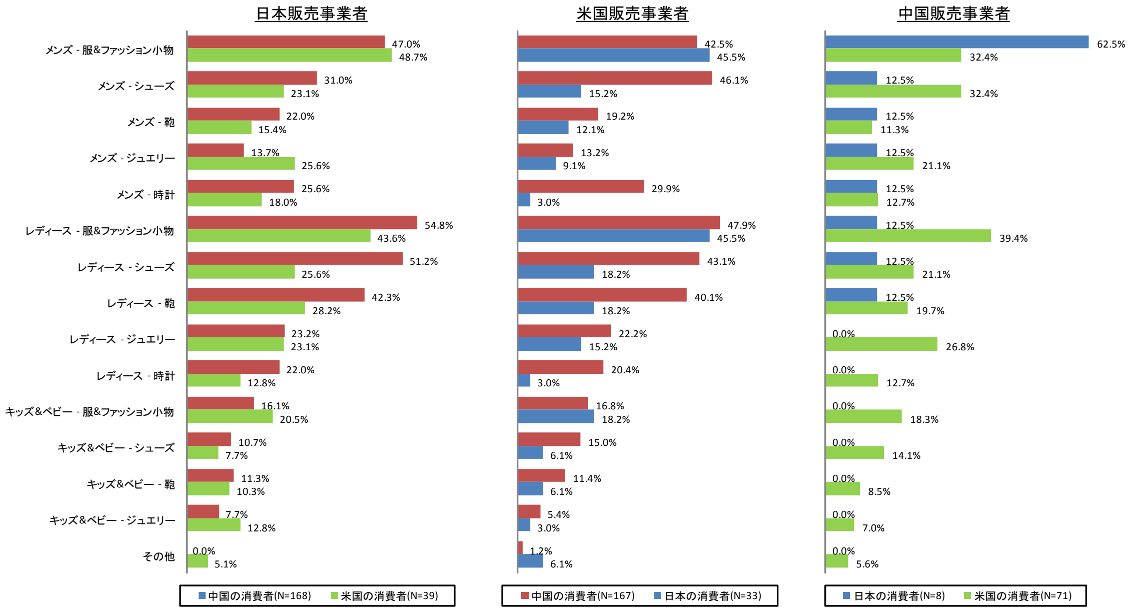
図表 7-16 日米中消費者の越境 EC 購入（2011） －生活家電（冷暖房機、掃除機など）



※中国販売事業者からの販売（日本、米国の消費者）はサンプル数が少ないため参考値とする

衣料・アクセサリーをみると、全般的に、メンズ及びレディースの服&ファッション小物の購入割合が高かった。販売事業者別にみると、日本販売事業者及び米国販売事業者について、中国消費者によるレディース・シューズ、レディース・鞄の購入割合が高かった。また、米国販売事業者では、中国消費者からのメンズシューズの購入割合が高くなっている。

図表 7-17 日米中消費者の越境 EC 購入(2011) ー衣類、アクセサリー



※中国販売事業者からの販売(米国の消費者)はサンプル数が少ないため参考値とする

7.1.3. 越境 EC 利用頻度

越境 EC 利用者に対して、その利用頻度について尋ねると、日本では、中国の販売事業者からの購入については、年に 1 回くらい購入との回答が最も多く、58.3%であった(図表 7-18)。次いで、半年に 1 回くらい購入、月に 1 回くらい購入との回答が 14.6%と続いている。米国からの購入については、年に 1 回くらい購入との回答が最も多く 33.3%であった。次いで、半年に 1 回くらい購入が 24.4%、2~3 カ月に 1 回くらい購入との回答が 22.7%であった。

米国では、日本の販売事業者からの購入については、2~3 カ月に 1 回くらい購入との回答が、22.6%で最も多く、次いで、「年に一回くらい購入」が 19.8%、「月に 1 回くらい購入」が 15.6%で続いている。中国の販事業者からの購入については、「2~3 カ月に 1 回くらい購入」との回答が最も多く、25.2%であった。次いで、「年に 1 回くらい購入」、「半年に 1 回くらい購入」との回答が 19.0%で続いている。

中国では、日本の販売事業者からの購入頻度が月に 1 回くらい購入すると回答した消

費者が最も多く、20.9%であった（図表 7-18）。次いで、2～3 カ月に 1 回くらい購入との回答が 20.0%、月に 2～3 回くらい購入との回答が 18.0%であった。米国の販売事業者からの購入頻度は、2～3 カ月に 1 回購入との回答が、23.8%と最も多く、次いで、月に 1 回くらい購入との回答が 23.0%、月に 2～3 回くらい購入との回答が 16.7%であった。

図表 7-18 越境 EC 利用頻度(2011)

日本消費者

CNT	日本から購入	回答者数
中国からの購入（N=48）	週に3～5回くらい購入	2.1%
	週に1～2回くらい購入	0.0%
	月に2～3回くらい購入	2.1%
	月に1回くらい購入	14.6%
	2～3ヶ月に1回くらい購入	8.3%
	半年に1回くらい購入	14.6%
	年に1回くらい購入	58.3%
	合計	100.0%
米国からの購入（N=291）	週に3～5回くらい購入	0.0%
	週に1～2回くらい購入	1.4%
	月に2～3回くらい購入	8.3%
	月に1回くらい購入	10.0%
	2～3ヶ月に1回くらい購入	22.7%
	半年に1回くらい購入	24.4%
	年に1回くらい購入	33.3%
	合計	100.0%

米国消費者

CNT	日本から購入	回答者数
中国からの購入（N=226）	週に3～5回くらい購入	4.0%
	週に1～2回くらい購入	9.3%
	月に2～3回くらい購入	11.5%
	月に1回くらい購入	11.9%
	2～3ヶ月に1回くらい購入	25.2%
	半年に1回くらい購入	19.0%
	年に1回くらい購入	19.0%
	合計	100.0%
日本からの購入（N=212）	週に3～5回くらい購入	9.4%
	週に1～2回くらい購入	9.0%
	月に2～3回くらい購入	11.3%
	月に1回くらい購入	15.6%
	2～3ヶ月に1回くらい購入	22.6%
	半年に1回くらい購入	12.3%
	年に1回くらい購入	19.8%
	合計	100.0%

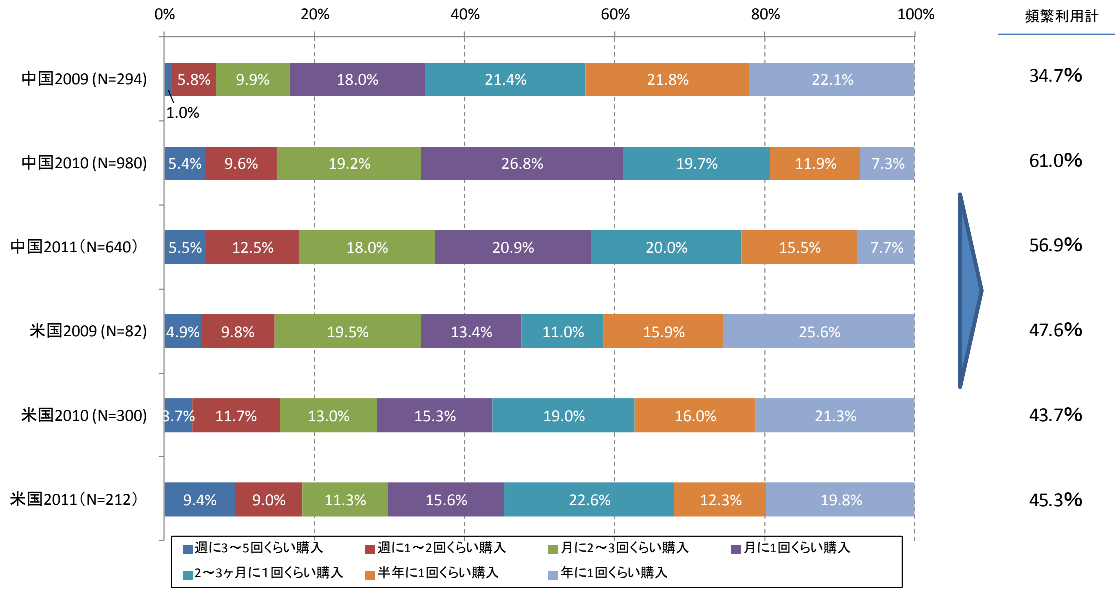
中国消費者

CNT	日本から購入	回答者数
日本からの購入（N=640）	週に3～5回くらい購入	5.5%
	週に1～2回くらい購入	12.5%
	月に2～3回くらい購入	18.0%
	月に1回くらい購入	20.9%
	2～3ヶ月に1回くらい購入	20.0%
	半年に1回くらい購入	15.5%
	年に1回くらい購入	7.7%
	合計	100.0%
米国からの購入（N=747）	週に3～5回くらい購入	3.5%
	週に1～2回くらい購入	8.2%
	月に2～3回くらい購入	16.7%
	月に1回くらい購入	23.0%
	2～3ヶ月に1回くらい購入	23.8%
	半年に1回くらい購入	15.7%
	年に1回くらい購入	9.1%
	合計	100.0%

※数字の網かけは、選択回答の割合が最大のもの。

越境 EC 利用者の利用頻度を、昨年及び一昨年度の調査結果と比較すると、日本事業者から越境 EC を利用している米国の消費者の頻繁利用計（週に 3～5 回くらい購入、週に 1～2 回くらい購入、月に 1～3 回くらい購入、の合計）は、昨年度調査結果からほぼ横ばいである（図表 7-19）。また、中国の消費者も同様に横ばいであった。

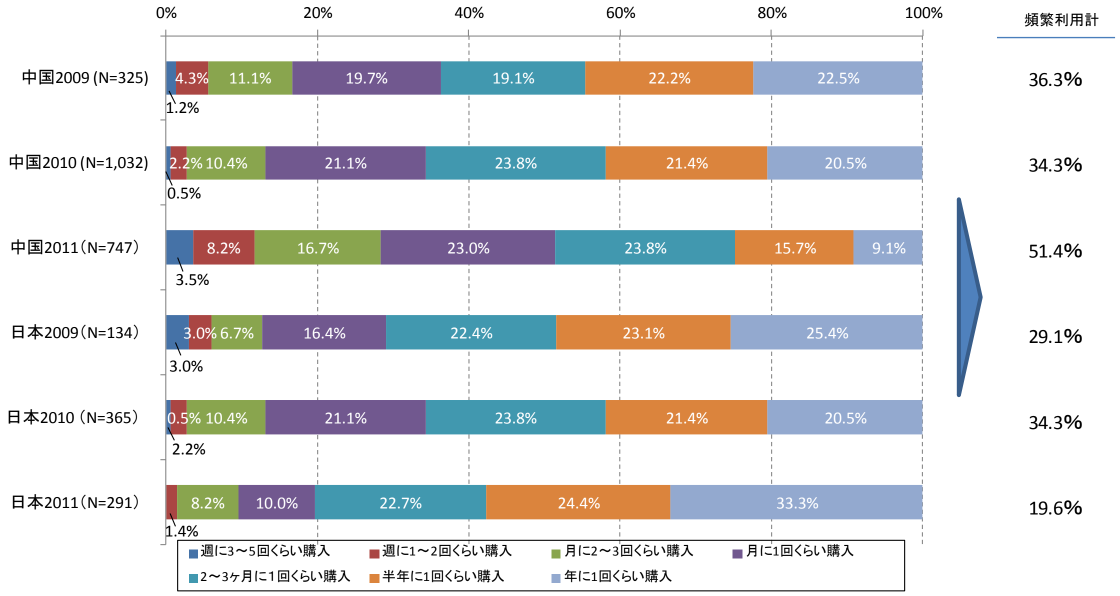
図表 7-19 日本事業者からの越境 EC 利用頻度経年変化(2009-2011)



米国事業者から越境 EC を利用している中国の消費者については、頻繁利用計（週に

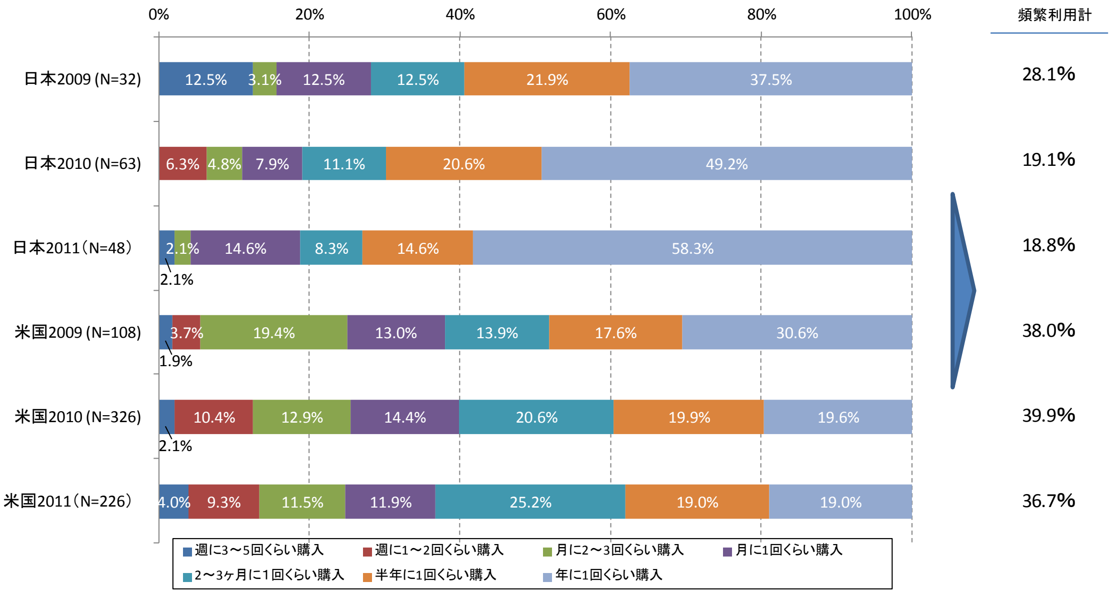
3～5 回くらい購入、週に 1～2 回くらい購入、月に 1～3 回くらい購入、の合計）は、今年度に 17.1 ポイント増加した（2010 年度：34.3%、2011 年度：51.4%）。（図表 7-20）。一方、日本の消費者の頻繁利用計は、14.7 ポイント減少した（2010 年度：34.3%、2011 年度 19.6%）。

図表 7-20 米国事業者からの越境 EC 利用頻度経年変化（2009-2011）



中国事業者から越境 EC を利用している日本及び米国の消費者については、頻繁利用計（週に 3～5 回くらい購入、週に 1～2 回くらい購入、月に 1～3 回くらい購入、の合計）は、ほぼ横ばいであった。（図表 7-21）。

図表 7-21 中国事業者からの越境 EC 利用頻度経年変化(2009-2011)



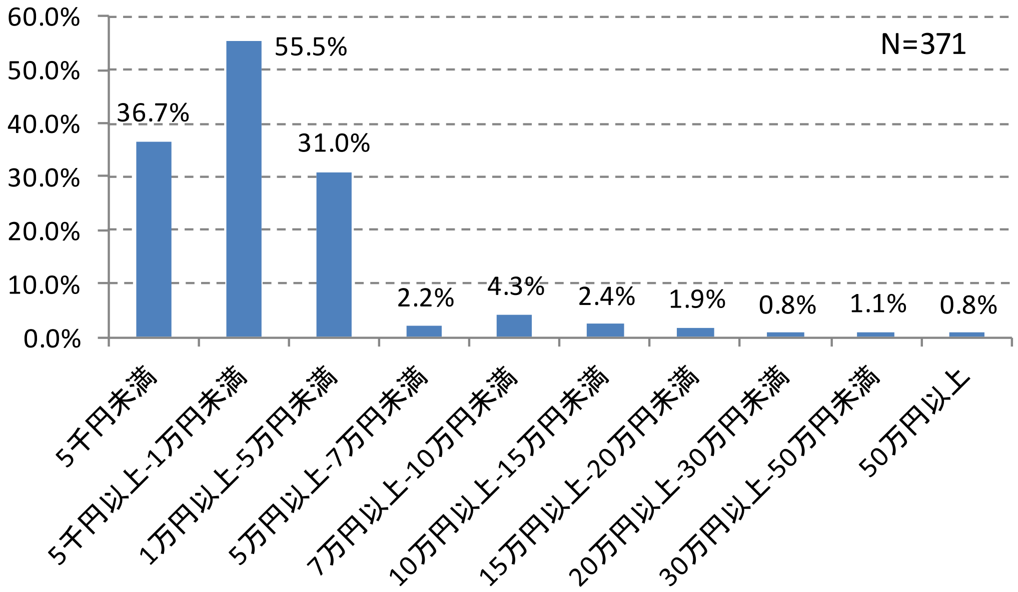
7.1.4. 越境 EC 利用金額

過去 1 年間（2011 年 1 月～2011 年 12 月）に越境 EC 購入で、いくらのお金を支払ったかを尋ねたところ、日本では、5 千円以上 1 万円未満という人が、55.5%で最も多かった（図表 7-22)。次いで、5 千円未満が 36.7%、1 万円以上 5 万円未満が 31.0%となっている。

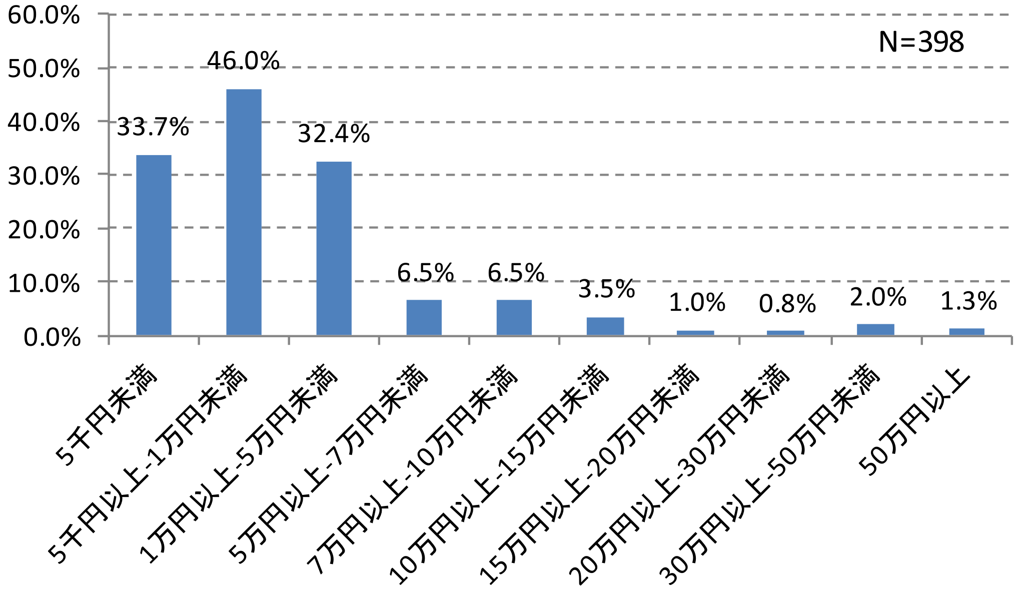
米国では、日本と同様の傾向を示している。5 千円以上 1 万円未満が 46.0%で最も多く、次いで、5 千円以内が 33.7%、1 万円以上 5 万円未満が 32.4%となっている。

中国では、5 千円未満が最も多く、49.6%であった。次いで、1 万円以上 5 万円未満の 41.1%、5 千円以上と 1 万円未満の 30.7%と続いている。特徴としては、比較的小規模の購入が多いことがあげられる。

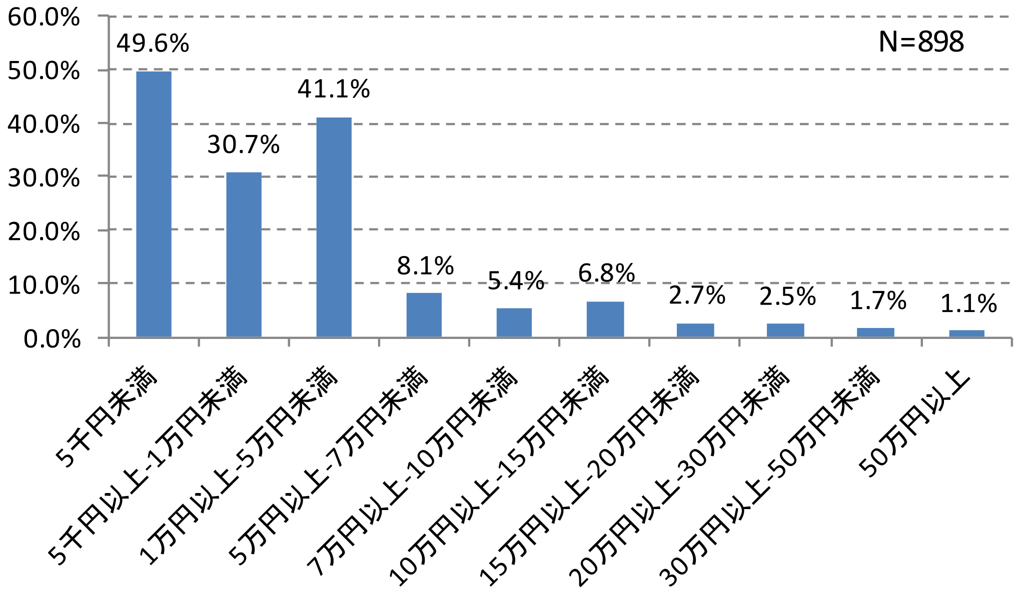
図表 7-22 日本消費者の越境 EC 利用金額(2011)



図表 7-23 米国消費者の越境 EC 利用金額(2011)



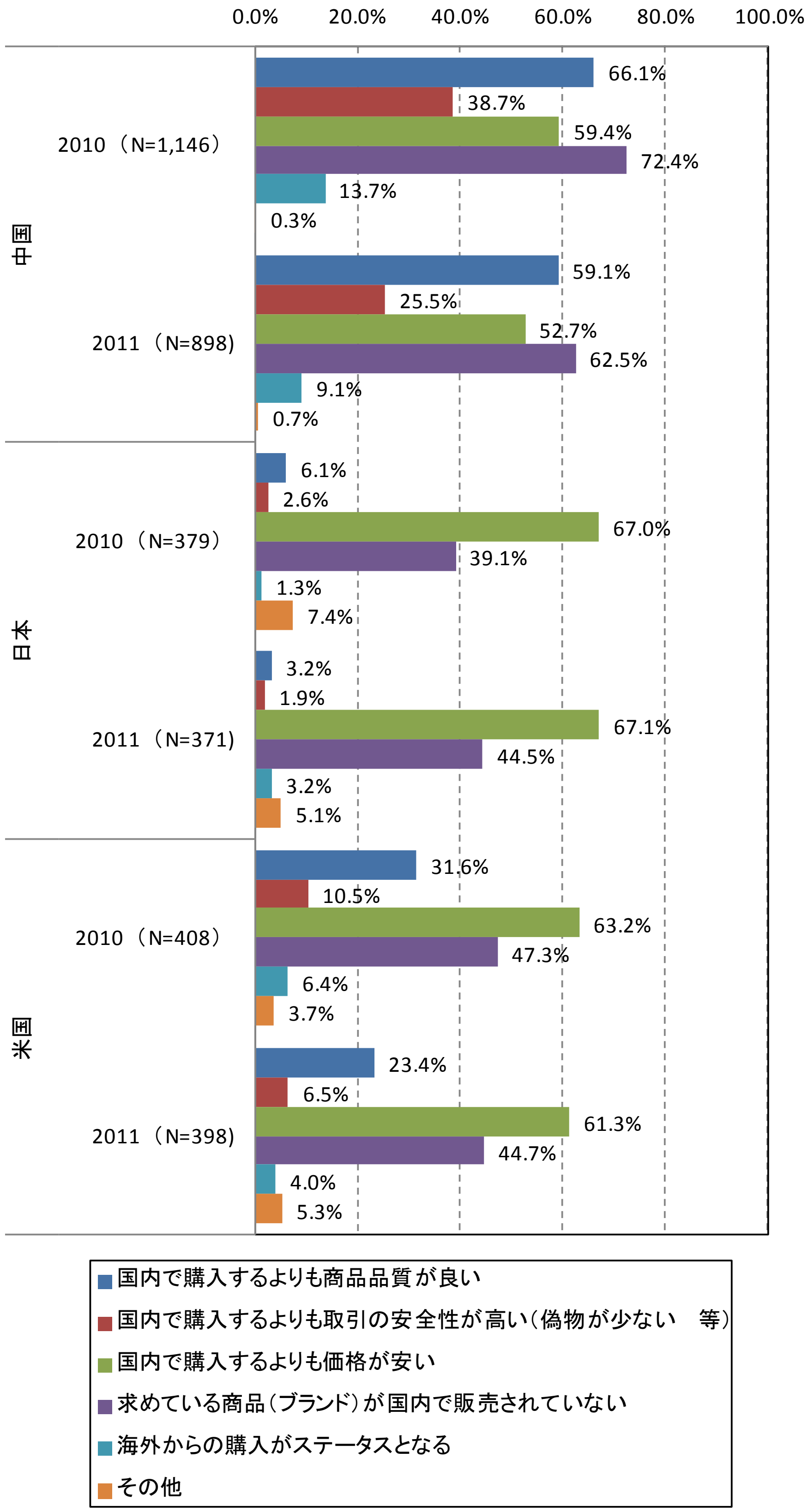
図表 7-24 中国消費者の越境 EC 利用金額(2011)



7.1.5. 越境 EC 利用理由

日本、米国、中国の消費者の越境 EC 利用理由を、2010 年から 2011 年で経年比較してみると、重視している理由（選択割合が多い理由）の順序等は、ほとんど変わっていないことがわかる。日本及び米国では、国内で購入するよりも価格が安い、求めている商品（ブランド）が国内で販売されていないことを理由にあげている割合が著しく高い。一方、中国では、国内で購入するよりも価格が安い、求めている商品（ブランド）が国内で販売されていないに加え、国内で購入するより商品品質が良いとの回答が多かった。

図表 7-25 越境 EC の利用理由経年変化(2010－2011)



各国の越境 EC 利用理由を性年代別にみると、性年代によって、越境 EC を利用する理由に幾つかの特徴があることがわかる（図表 7-26）。

国内で購入するよりも価格が安いという理由に関しては、日本、米国、中国いずれの国においても、ほぼ全性年代に渡って越境 EC を利用する理由として選択している。

求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない、という理由に関しては、中国では、全性年代において選択割合が高いが、他国についても、可処分所得に余裕のある 30 代以上の選択割合が高いことがわかる。

国内で購入するよりも商品品質が良いという理由については、中国ではほぼ全ての利用者で選択割合が高くなっている。

図表 7-26 越境 EC の利用理由(2011):性年代

国	性年代	N	求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない	国内で購入するよりも価格が安い	国内で購入するよりも商品品質が良い	国内で購入するよりも取引の安全性が高い（偽物が少ない　等）	海外からの購入がステータスとなる	その他
日本	男性10代	49	42.9%	63.3%	2.0%	2.0%	4.1%	6.1%
	男性20代	53	30.2%	71.7%	3.8%	1.9%	11.3%	1.9%
	男性30代	38	52.6%	65.8%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%
	男性40代	45	53.3%	64.4%	4.4%	2.2%	2.2%	4.4%
	男性50代以	26	53.9%	61.5%	7.7%	11.5%	0.0%	3.9%
	女性10代	44	40.9%	65.9%	2.3%	2.3%	4.6%	6.8%
	女性20代	31	48.4%	77.4%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%
	女性30代	26	50.0%	80.8%	0.0%	0.0%	0.0%	3.9%
	女性40代	30	43.3%	63.3%	3.3%	0.0%	3.3%	6.7%
	女性50代以	29	37.9%	58.6%	10.3%	0.0%	0.0%	10.3%
米国	男性10代	50	40.0%	62.0%	18.0%	12.0%	6.0%	8.0%
	男性20代	71	54.9%	56.3%	35.2%	4.2%	2.8%	1.4%
	男性30代	61	39.3%	60.7%	36.1%	8.2%	4.9%	3.3%
	男性40代	33	42.4%	60.6%	12.1%	15.2%	0.0%	12.1%
	男性50代以	16	37.5%	68.8%	12.5%	0.0%	0.0%	6.3%
	女性10代	40	42.5%	65.0%	22.5%	5.0%	5.0%	2.5%
	女性20代	51	43.1%	62.8%	21.6%	2.0%	5.9%	2.0%
	女性30代	31	45.2%	61.3%	16.1%	6.5%	3.2%	6.5%
	女性40代	20	50.0%	55.0%	10.0%	5.0%	5.0%	5.0%
	女性50代以	25	48.0%	68.0%	16.0%	4.0%	4.0%	16.0%
中国	男性10代	30	63.3%	26.7%	46.7%	30.0%	16.7%	0.0%
	男性20代	142	59.9%	50.0%	63.4%	25.4%	9.2%	0.0%
	男性30代	150	66.0%	54.0%	58.7%	33.3%	16.0%	0.7%
	男性40代	76	65.8%	57.9%	63.2%	29.0%	5.3%	2.6%
	男性50代以	45	55.6%	51.1%	51.1%	28.9%	8.9%	4.4%
	女性10代	24	83.3%	33.3%	45.8%	20.8%	4.2%	4.2%
	女性20代	129	64.3%	54.3%	62.0%	24.8%	5.4%	0.0%
	女性30代	175	64.0%	53.7%	57.7%	26.3%	9.7%	0.0%
	女性40代	97	51.6%	55.7%	57.7%	10.3%	6.2%	0.0%
	女性50代以	30	60.0%	66.7%	66.7%	20.0%	3.3%	0.0%

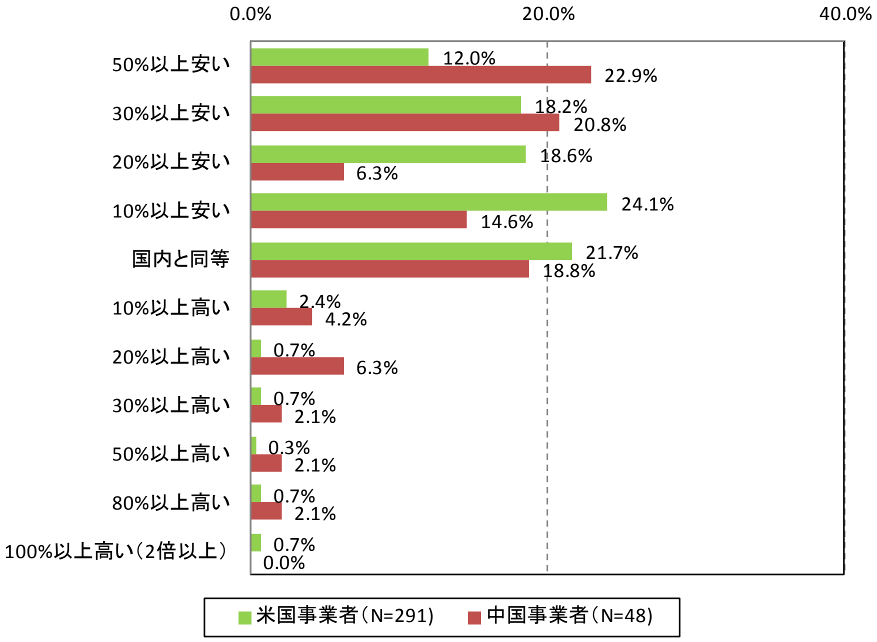
※ 数字の網かけは、選択回答の割合が50%を超えるもの

日本、米国、中国ともに越境 EC を利用する理由として、国内で買うより価格が安いと回答している割合が高かったが、国内で同種の商品を購入する場合と比較して、どの程度の価格水準であることが多いかを尋ねたところ、日本では、中国販売事業者からの購入の場合は、50%以上安いとの回答が 22.9%と最も高い（図表 7-27)。次いで、30%以上安いとの回答が 20.8%、国内と同等との回答が 18.8%と続いている。一方で、米国からの購入の場合は、10%以上安いとの回答が 24.1%と最も高く、国内と同等との回答が 21.7%、20%以上安いとの回答が 18.6%と続いている。特徴としては、日本の消費者は、中国販売事業者からの購入において、米国販売事業者からの購入に比べて安さを求めている傾向がうかがえる。

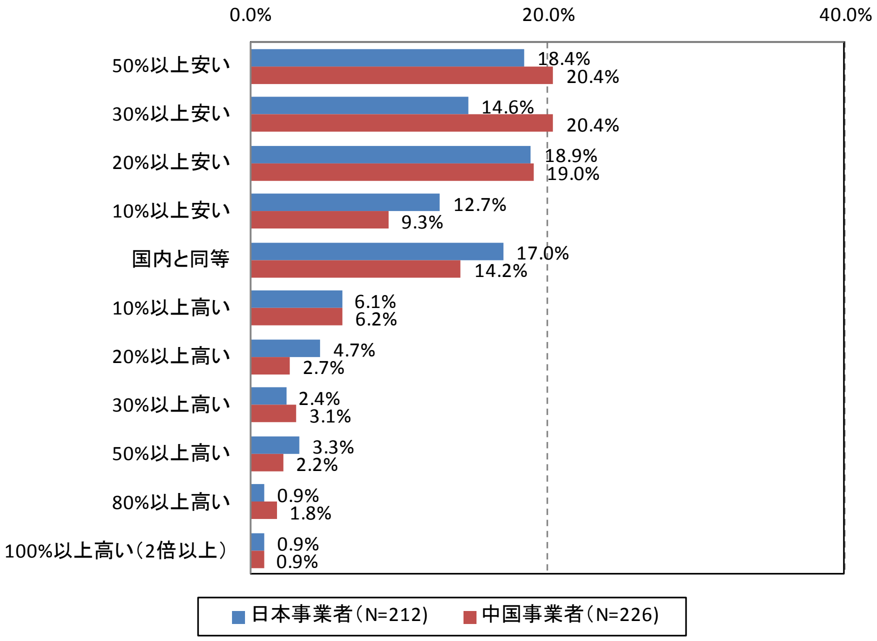
米国では、日本販売業者からの購入の場合は、20%以上安いとの回答が 18.9%と最も高く、次いで、50%以上安いとの回答が 18.4%、国内と同等との回答が 17.0%と続いている（図表 7-28)。一方、中国の販売事業者からの購入の場合は、50%以上安い、30%以上安いとの回答が 20.4%で最も高かった。次いで、20%以上安いとの回答が 19.0%となっている。特徴としては、米国消費者は越境 EC 利用に際し、自国で購入するより、20%以上の安さを需要する傾向がうかがえる。

中国では、日本販売事業者からの購入の場合は、20%以上安いとの回答が 26.7%と最も高く、次いで、10%以上安いとの回答が 21.9%、30%以上安いとの回答が 19.4%と続いている（図表 7-29)。一方、米国販売事業者からの購入の場合は、10%以上安いとの回答が 22.4%と最も高く、次いで、20%以上安いとの回答が 22.1%、30%以上安いとの回答が 19.3%となっている。特徴としては、中国消費者は越境 EC 利用に際し、自国で購入するより、10～30%の安さを需要する傾向がうかがえる。

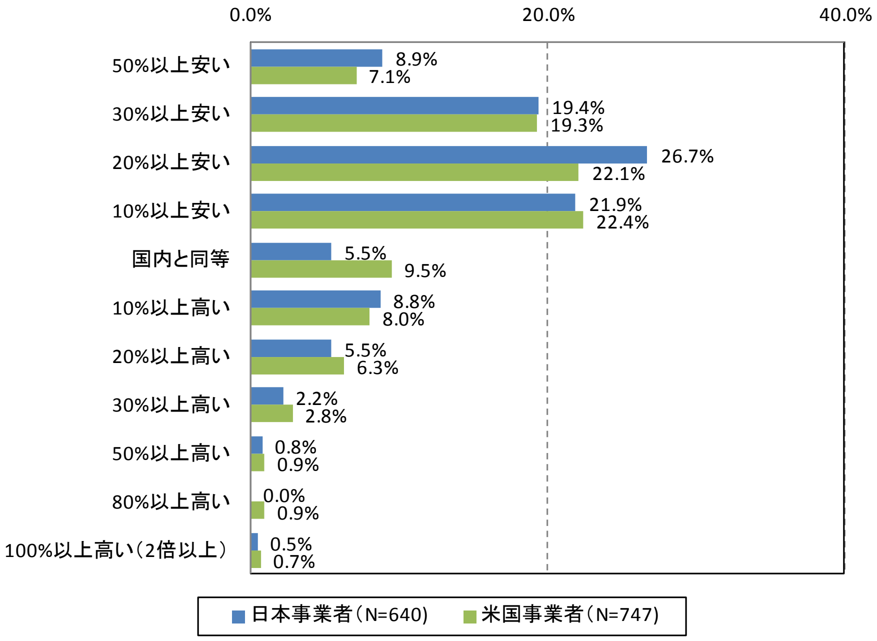
図表 7-27 日本消費者の越境 EC 需要価格帯(2011)



図表 7-28 米国消費者の越境 EC 需要価格帯(2011)



図表 7-29 中国消費者の越境 EC 需要価格帯(2011)



7.1.6. 越境 EC 利用上の不安・不便

越境 EC を利用している消費者に対して、現状の EC に対する不安な点、不便な点について 3 カ国を比較すると、日本及び米国がインターネットショッピングに対する不安や不満がある割合はが 85%程度であったのに対し、中国では 95%以上と高くなっている。

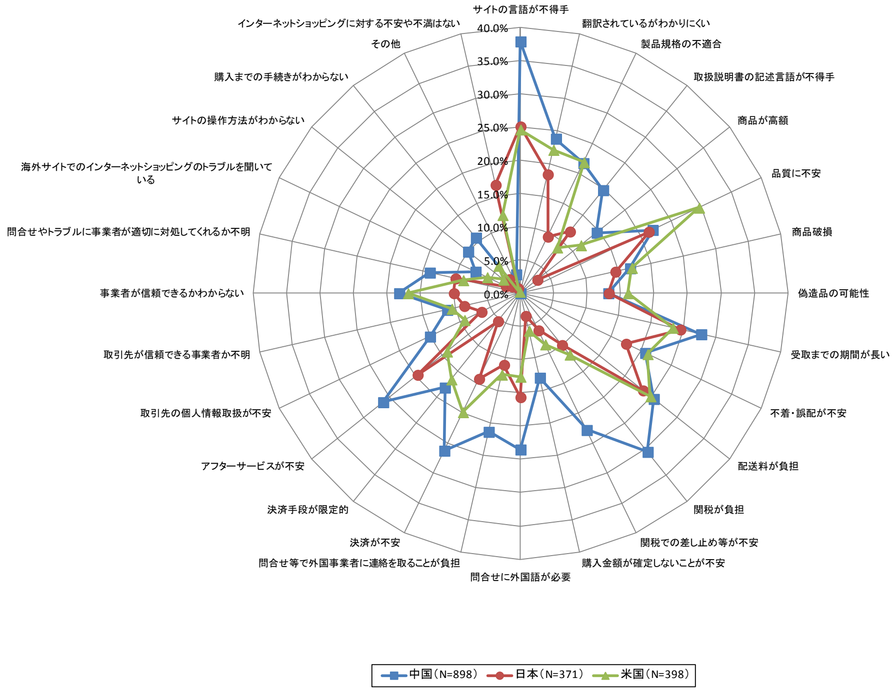
日本では、サイトの言語が不得手との回答が 25.1%で最も高かった(図表 7-30)。次いで、受取までの期間が長いとの回答が 24.5%、配送料が負担との回答が 23.5%と続いている。

米国では、品質に不安との回答が最も多く 29.7%となっている。次いで配送料が負担との回答が 24.9%、サイトの言語が不得手との回答が 24.6%となっている。

中国では、サイトの言語が不得手との回答が、37.9%で最も多く、次いで、関税が負担との回答が 30.5%、受取までの期間が長いとの回答が 27.7%と続いている。

特に中国では、サイトの翻訳の分かりやすさや問合せ対応等のサービス面、配送料や関税等のコスト面、受取期間や税関審査等の配送面、支払方法等の決済面に対して不安や不便さを多く持っているように見受けられる。

図表 7-30 越境 EC 利用上の不安・不便(2011)



越境EC利用上の不安・不便	中国(N=898)	日本(N=371)	米国(N=398)
サイトの言語が不得手	37.9%	25.1%	24.6%
翻訳されているがわかりにくい	23.8%	18.3%	22.1%
製品規格の不適合	21.7%	9.4%	21.9%
取扱説明書の記述言語が不得手	19.8%	11.9%	8.8%
商品が高額	14.6%	3.2%	11.6%
品質に不安	21.9%	21.3%	29.7%
商品破損	16.8%	14.6%	17.1%
偽造品の可能性	13.1%	13.2%	16.1%
受取までの期間が長い	27.7%	24.5%	23.4%
不着・誤配が不安	20.7%	17.5%	21.1%
配送料が負担	25.5%	23.5%	24.9%
関税が負担	30.5%	10.0%	11.8%
関税での差し止め等が不安	22.8%	6.2%	8.5%
購入金額が確定しないことが不安	13.0%	3.5%	5.8%
問合せに外国語が必要	23.5%	15.6%	12.6%
問合せ等で外国事業者に連絡を取ることが負担	21.4%	11.1%	12.6%
決済が不安	26.3%	14.3%	19.9%
決済手段が限定的	18.2%	5.4%	16.6%
アフターサービスが不安	26.3%	19.7%	14.1%
取引先の個人情報取扱が不安	15.0%	6.5%	9.3%
取引先が信頼できる事業者か不明	11.3%	8.6%	10.6%
事業者が信頼できるかわからない	18.2%	10.0%	16.8%
問合せやトラブルに事業者が適切に対処してくれるか不明	13.9%	10.0%	8.8%
海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている	7.5%	2.4%	5.5%
サイトの操作方法がわからない	10.0%	1.6%	3.3%
購入までの手続きがわからない	10.7%	2.7%	5.3%
その他	0.0%	0.8%	0.3%
インターネットショッピングに対する不安や不満はない	2.9%	16.7%	12.1%

越境 EC 利用上の不安・不便な点を性年代別にみると、日本では、越境 EC 利用上の不安・不便な点の上位にあがった、サイトの言語が不得手と回答しているのは若年層が多く、配送料が負担と回答しているのは、女性の割合が高かった（図表 7-31）。

米国においては、越境 EC 利用上の不安・不便な点の上位にあがった、サイトの言語が不得手と回答しているのは若年層が多く、品質に不安及び配送料が負担との回答についてはほぼ全性年代で割合が高かった。

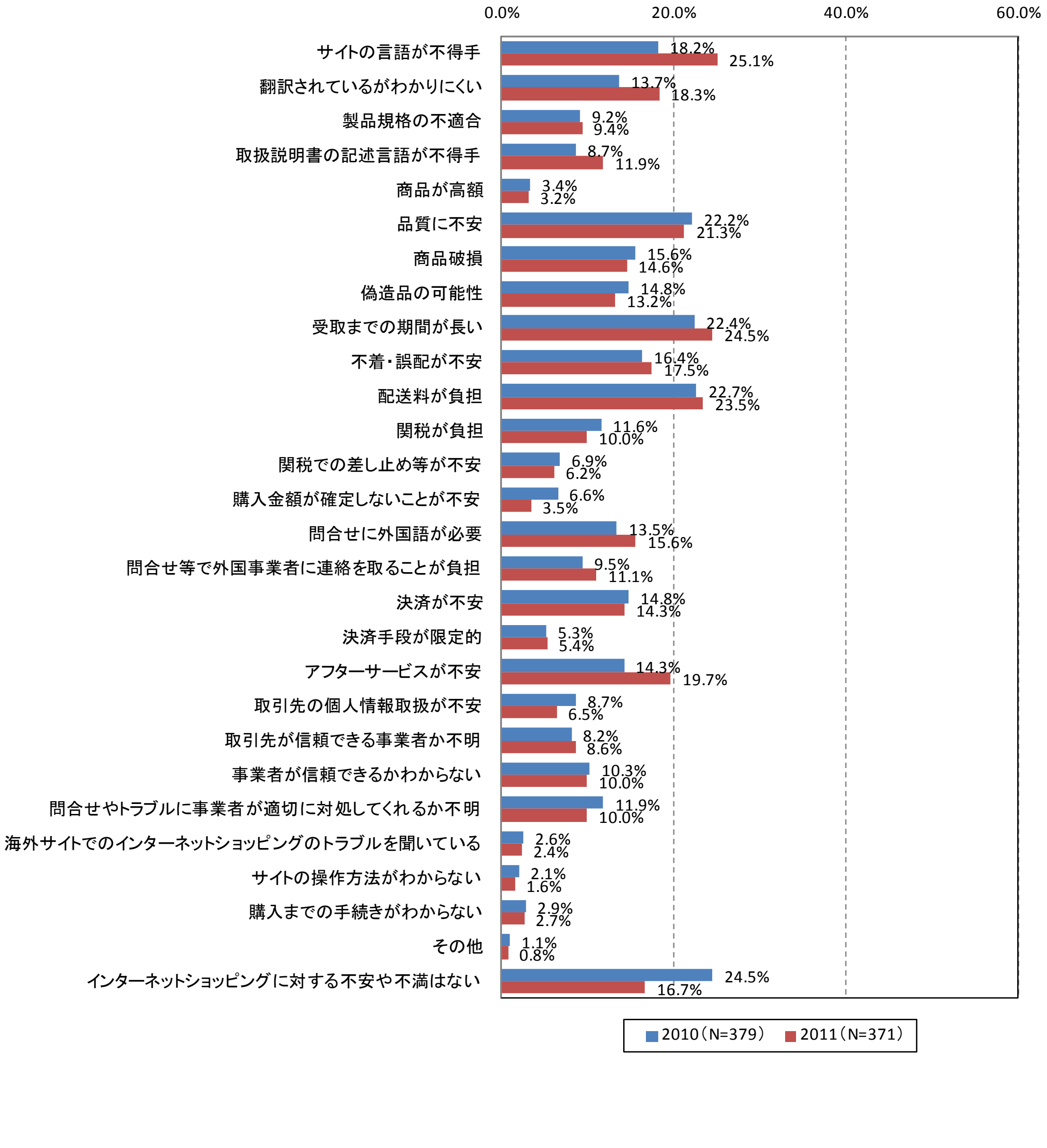
図表 7-31 越境 EC 利用上の不安・不便：性年代別（2011）

国	性年代	N	サイトの言語が不得手	翻訳されているがわかりにくい	製品規格の不適合	取扱説明書の記述言語が不得手	商品が高額	品質に不安	商品破損	偽造品の可能性	受取までの期間が長い	不着・誤配が不安	配送料が負担	関税が負担	関税での差し止め等が不安	購入金額が確定しないことが不安	問合せに外国語が必要	問合せ等で外国事業者に連絡を取ることが負担	決済が不安	決済手段が限定的	アフターサービスが不安	取引先の個人情報取扱が不安	取引先が信頼できる事業者か不明	事業者が信頼できるかわからない	問合せやトラブルに事業者が適切に対処してくれるか不明	海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている	サイトの操作方法がわからない	購入までの手続きがわからない	その他	インターネットショッピングに対する不安や不満はない
日本	男性10代	49	26.5%	10.2%	14.3%	0.0%	4.1%	12.2%	10.2%	8.2%	22.5%	10.2%	22.5%	8.2%	8.2%	2.0%	18.4%	16.3%	6.1%	8.2%	20.4%	6.1%	10.2%	4.1%	8.2%	2.0%	4.1%	2.0%	2.0%	20.4%
	男性20代	53	22.6%	18.9%	11.3%	15.1%	3.8%	22.6%	18.9%	15.1%	32.1%	13.2%	20.8%	11.3%	9.4%	7.6%	9.4%	9.4%	13.2%	7.6%	15.1%	7.6%	9.4%	13.2%	9.4%	3.8%	1.9%	3.8%	0.0%	22.6%
	男性30代	38	29.0%	15.8%	10.5%	13.2%	0.0%	10.5%	13.2%	15.8%	13.2%	18.4%	21.1%	15.8%	2.6%	2.6%	18.4%	7.9%	18.4%	5.3%	13.2%	5.3%	7.9%	5.3%	5.3%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	23.7%
	男性40代	45	20.0%	20.0%	8.9%	11.1%	2.2%	15.6%	22.2%	13.3%	33.3%	28.9%	22.2%	6.7%	15.6%	0.0%	17.8%	13.3%	15.6%	2.2%	24.4%	4.4%	4.4%	11.1%	8.9%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%
	男性50代以上	26	23.1%	11.5%	11.5%	7.7%	3.9%	26.9%	7.7%	7.7%	11.5%	15.4%	15.4%	7.7%	0.0%	0.0%	15.4%	11.5%	11.5%	11.5%	19.2%	3.9%	0.0%	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	26.9%
	女性10代	44	27.3%	22.7%	4.6%	0.0%	2.3%	34.1%	9.1%	15.9%	22.7%	22.7%	27.3%	9.1%	0.0%	6.8%	4.6%	2.3%	13.6%	2.3%	18.2%	6.8%	6.8%	11.4%	9.1%	2.3%	6.8%	2.3%	0.0%	11.4%
	女性20代	31	29.0%	38.7%	6.5%	22.6%	6.5%	38.7%	12.9%	25.8%	19.4%	6.5%	16.1%	6.5%	6.5%	0.0%	9.7%	0.0%	6.5%	3.2%	19.4%	3.2%	6.5%	0.0%	9.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	9.7%
	女性30代	31	29.0%	38.7%	6.5%	22.6%	6.5%	38.7%	12.9%	25.8%	19.4%	6.5%	16.1%	6.5%	6.5%	0.0%	9.7%	0.0%	6.5%	3.2%	19.4%	3.2%	6.5%	0.0%	9.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	9.7%
	女性40代	26	34.6%	19.2%	7.7%	19.2%	3.9%	11.5%	23.1%	7.7%	34.6%	30.8%	30.8%	23.1%	7.7%	11.5%	23.1%	15.4%	23.1%	7.7%	30.8%	11.5%	11.5%	26.9%	23.1%	3.9%	0.0%	11.5%	0.0%	7.7%
	女性50代以上	29	24.1%	13.8%	6.9%	13.8%	3.5%	20.7%	13.8%	6.9%	24.1%	17.2%	34.5%	10.3%	3.5%	3.5%	20.7%	20.7%	24.1%	3.5%	17.2%	10.3%	13.8%	17.2%	13.8%	0.0%	0.0%	6.9%	6.9%	13.8%
米国	男性10代	50	36.0%	28.0%	22.0%	14.0%	8.0%	42.0%	22.0%	16.0%	32.0%	32.0%	28.0%	14.0%	12.0%	14.0%	12.0%	10.0%	26.0%	26.0%	10.0%	10.0%	16.0%	14.0%	12.0%	10.0%	8.0%	14.0%	0.0%	10.0%
	男性20代	71	25.4%	21.1%	23.9%	8.5%	16.9%	22.5%	9.9%	7.0%	14.1%	12.7%	25.4%	14.1%	4.2%	7.0%	11.3%	15.5%	14.1%	19.7%	12.7%	4.2%	5.6%	12.7%	7.0%	4.2%	4.2%	4.2%	0.0%	15.5%
	男性30代	61	14.8%	21.3%	24.6%	6.6%	11.5%	13.1%	11.5%	11.5%	11.5%	11.5%	13.1%	13.1%	6.6%	3.3%	18.0%	13.1%	24.6%	18.0%	6.6%	11.5%	11.5%	4.9%	8.2%	8.2%	3.3%	3.3%	0.0%	13.1%
	男性40代	33	6.1%	12.1%	21.2%	9.1%	9.1%	30.3%	24.2%	18.2%	15.2%	9.1%	6.1%	3.0%	9.1%	3.0%	6.1%	9.1%	9.1%	15.2%	12.1%	9.1%	9.1%	15.2%	3.0%	6.1%	0.0%	6.1%	0.0%	15.2%
	男性50代以上	16	12.5%	25.0%	18.8%	0.0%	12.5%	43.8%	25.0%	31.3%	25.0%	25.0%	31.3%	0.0%	6.3%	6.3%	18.8%	18.8%	18.8%	25.0%	25.0%	12.5%	12.5%	43.8%	6.3%	6.3%	12.5%	6.3%	0.0%	0.0%
	女性10代	40	47.5%	40.0%	25.0%	10.0%	12.5%	50.0%	20.0%	20.0%	32.5%	45.0%	22.5%	17.5%	10.0%	5.0%	10.0%	12.5%	17.5%	10.0%	15.0%	15.0%	15.0%	27.5%	12.5%	5.0%	2.5%	5.0%	0.0%	2.5%
	女性20代	51	31.4%	11.8%	13.7%	9.8%	9.8%	29.4%	15.7%	17.7%	29.4%	17.7%	31.4%	9.8%	7.8%	3.9%	11.8%	13.7%	23.5%	7.8%	21.6%	7.8%	5.9%	13.7%	11.8%	3.9%	2.0%	5.9%	0.0%	11.8%
	女性30代	31	22.6%	25.8%	19.4%	6.5%	6.5%	16.1%	9.7%	12.9%	29.0%	22.6%	32.3%	12.9%	16.1%	3.2%	9.7%	9.7%	25.8%	19.4%	16.1%	9.7%	19.4%	19.4%	12.9%	3.2%	0.0%	3.2%	3.2%	12.9%
	女性40代	20	15.0%	10.0%	20.0%	0.0%	15.0%	35.0%	30.0%	20.0%	25.0%	25.0%	30.0%	10.0%	10.0%	5.0%	0.0%	0.0%	20.0%	15.0%	15.0%	10.0%	15.0%	25.0%	5.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.0%
	女性50代以上	25	16.0%	24.0%	28.0%	16.0%	12.0%	36.0%	24.0%	32.0%	36.0%	24.0%	44.0%	12.0%	8.0%	4.0%	28.0%	20.0%	16.0%	8.0%	20.0%	8.0%	0.0%	28.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%
中国	男性10代	30	40.0%	23.3%	6.7%	6.7%	10.0%	10.0%	10.0%	13.3%	13.3%	20.0%	26.7%	16.7%	16.7%	6.7%	26.7%	13.3%	16.7%	33.3%	36.7%	10.0%	16.7%	20.0%	10.0%	13.3%	16.7%	13.3%	0.0%	3.3%
	男性20代	142	41.6%	25.4%	24.7%	19.7%	14.1%	23.9%	19.7%	13.4%	31.0%	20.4%	20.4%	26.1%	20.4%	12.7%	21.1%	19.7%	26.8%	19.0%	19.7%	14.1%	11.3%	21.8%	9.2%	9.9%	8.5%	4.9%	0.0%	2.8%
	男性30代	150	34.7%	28.0%	26.7%	24.0%	14.0%	24.0%	14.0%	12.0%	26.7%	20.7%	22.0%	36.0%	24.7%	12.0%	20.0%	20.0%	28.7%	16.7%	25.3%	18.7%	12.0%	20.7%	14.7%	5.3%	7.3%	11.3%	0.0%	2.7%
	男性40代	76	43.4%	27.6%	27.6%	23.7%	13.2%	22.4%	17.1%	11.8%	35.5%	26.3%	29.0%	34.2%	31.6%	11.8%	34.2%	30.3%	35.5%	14.5%	31.6%	18.4%	11.8%	25.0%	15.8%	5.3%	6.6%	9.2%	0.0%	1.3%
	男性50代以上	45	35.6%	11.1%	22.2%	15.6%	11.1%	15.6%	20.0%	17.8%	22.2%	20.0%	40.0%	35.6%	33.3%	22.2%	17.8%	20.0%	33.3%	15.6%	40.0%	22.2%	11.1%	13.3%	17.8%	8.9%	11.1%	22.2%	0.0%	4.4%
	女性10代	24	50.0%	33.3%	16.7%	25.0%	33.3%	12.5%	16.7%	16.7%	41.7%	29.2%	29.2%	41.7%	25.0%	16.7%	37.5%	20.8%	0.0%	16.7%	29.2%	8.3%	12.5%	12.5%	12.5%	4.2%	29.2%	16.7%	0.0%	8.3%
	女性20代	129	41.9%	21.7%	16.3%	20.2%	12.4%	24.0%	21.7%	18.6%	27.9%	24.8%	29.5%	36.4%	23.3%	15.5%	20.9%	17.8%	27.9%	17.1%	28.7%	14.7%	10.9%	23.3%	18.6%	8.5%	10.1%	12.4%	0.0%	0.8%
	女性30代	175	30.9%	22.3%	20.6%	18.9%	17.1%	22.3%	12.6%	10.3%	29.7%	17.7%	26.3%	26.3%	20.6%	10.3%	22.9%	21.7%	21.7%	19.4%	24.6%	12.0%	9.7%	12.6%	10.9%	6.9%	12.6%	10.3%	0.0%	4.6%
	女性40代	97	34.0%	21.7%	19.6%	16.5%	14.4%	18.6%	16.5%	11.3%	18.6%	17.5%	21.7%	27.8%	17.5%	11.3%	25.8%	23.7%	29.9%	19.6%	20.6%	11.3%	11.3%	11.3%	18.6%	7.2%	7.2%	8.3%	0.0%	2.1%
	女性50代以上	30	50.0%	23.3%	23.3%	20.0%	13.3%	30.0%	23.3%	10.0%	26.7%	13.3%	23.3%	20.0%	20.0%	23.3%	26.7%	30.0%	16.7%	13.3%	33.3%	23.3%	10.0%	13.3%	10.0%	6.7%	10.0%	16.7%	0.0%	3.3%

※ 数字の網かけは、選択回答の割合が25%以上のもの。

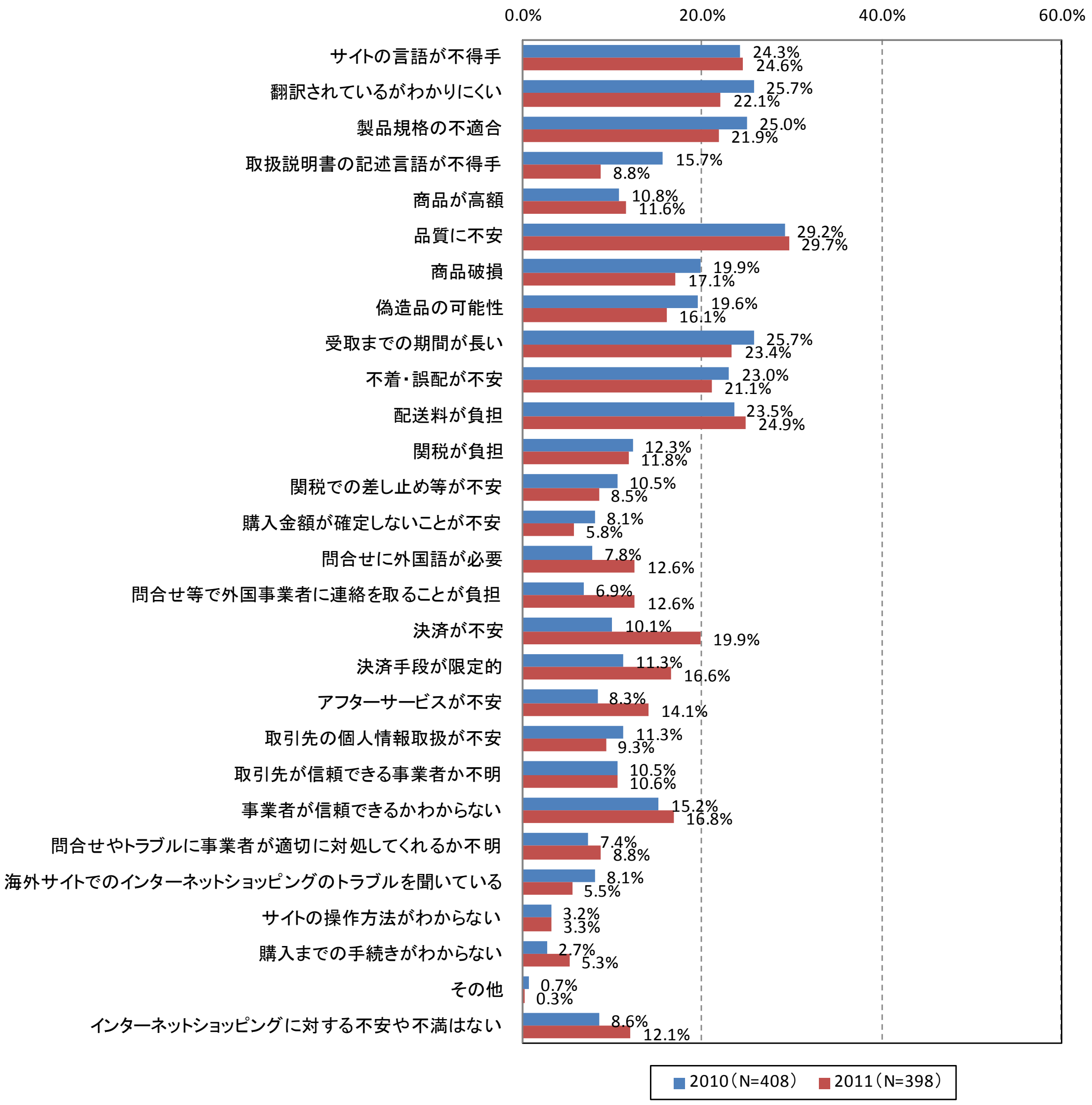
日本、米国、中国における、越境 EC 利用上の不安・不便な点について、2010 年から 2011 年までの経年変化をみると、(図表 7-32)。越境 EC 利用上の不安・不便な点の上位にあがった、サイトの言語が不得手、受取までの期間が長い、配送料が負担については、昨年度調査結果においても不安・不便と感じる割合の高い項目としてあげられていた。特に、サイトの言語が不得手との回答に関しては、昨年度と比較して 7.1 ポイント増加した。

図表 7-32 日本消費者の越境 EC 利用上の不安・不便経年変化(2010－2011)



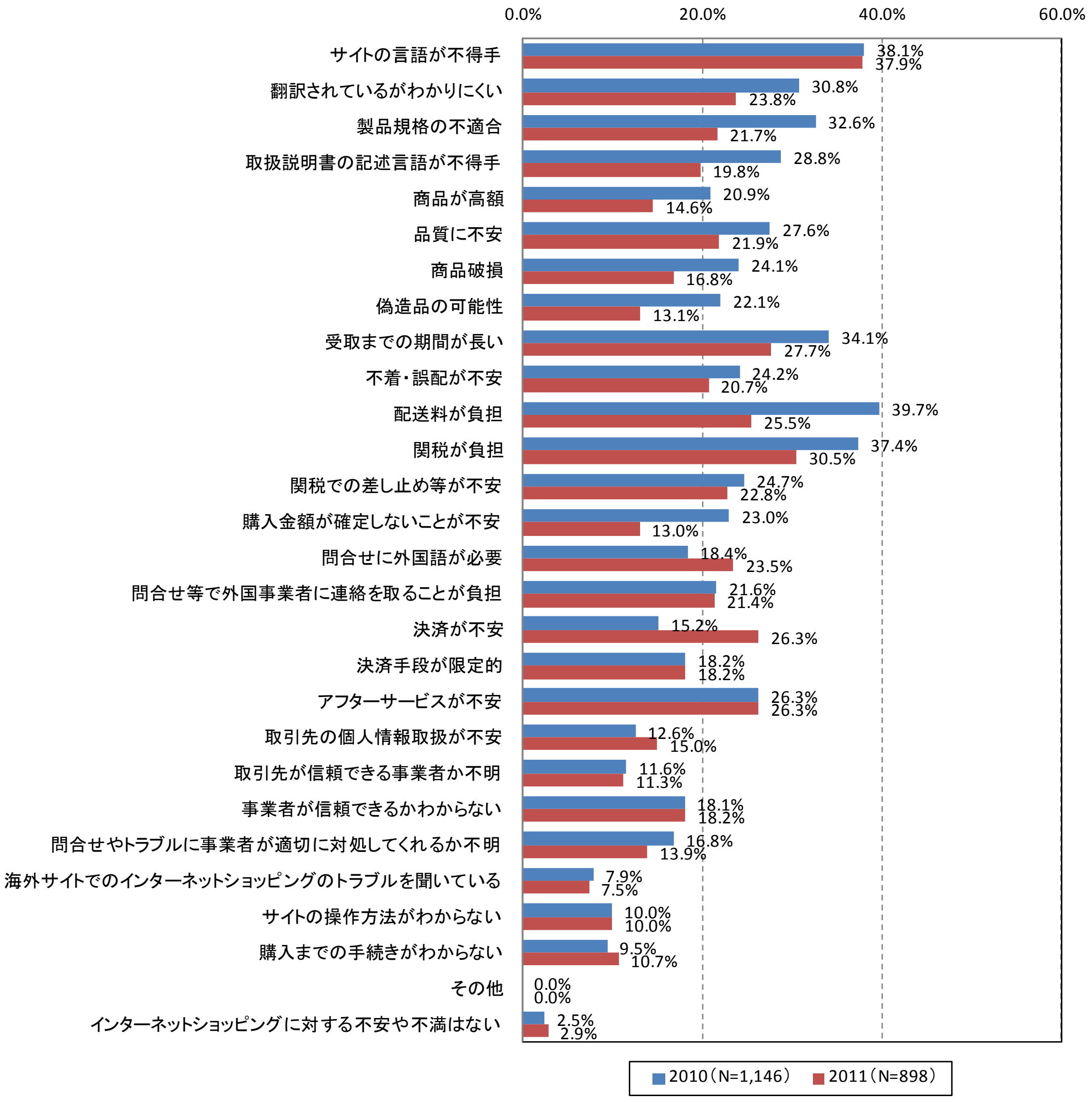
米国では、越境 EC 利用上の不安・不便な点の上位にあがった、サイトの言語が不得手、品質に不安、配送料が負担との回答については、昨年度調査結果においても不安・不便と感じる割合の高い項目としてあげられていた。決済が不安との回答は、昨年度と比較して、9.8 ポイント増加した。

図表 7-33 米国消費者の越境 EC 利用上の不安・不便経年変化(2010－2011)



中国では、越境 EC 利用上の不安・不便な点の上位にあがった中で、サイトの言語が不得手は前年度調査と比較してほぼ横ばいであった。一方、サイトの言語が不得手に続いてあがった、関税が負担、受取までの期間が長いとの回答については、昨年度と比較して減少した。

図表 7-34 中国消費者の越境 EC 利用上の不安・不便経年変化(2010－2011)

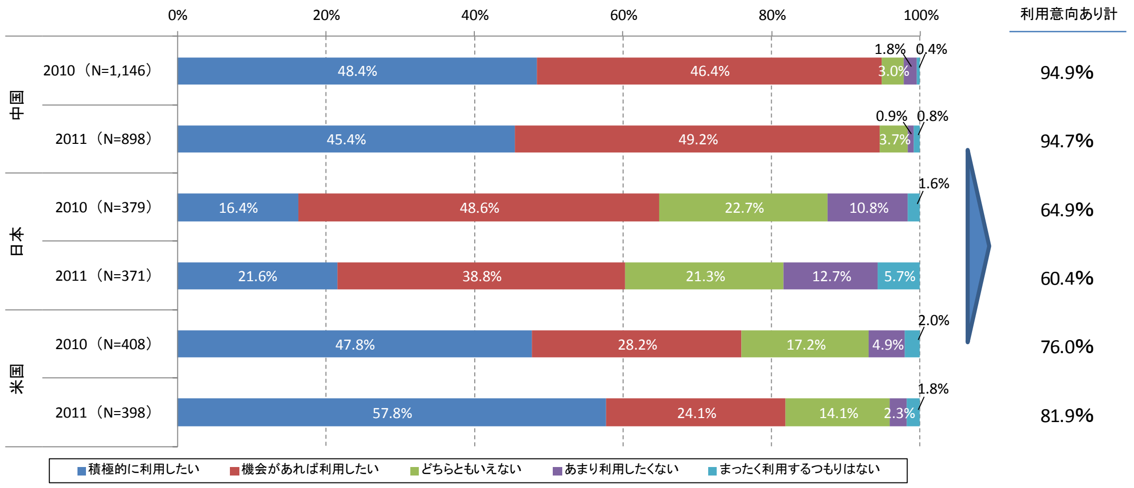


7.1.7. 今後の越境 EC 利用意向

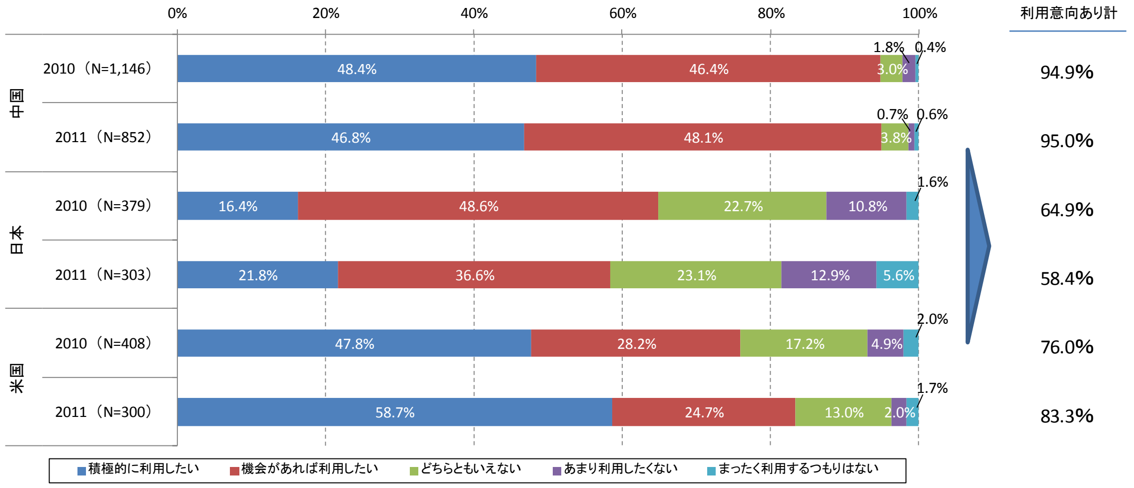
越境 EC 利用者に今後の越境 EC 利用意向を尋ねたところ、日本では、利用意向あり計（積極的に利用したい、機会があれば利用したい）が、4.6 ポイント減少した（2010 年度：64.9%、2011 年度：60.4%）（図表 7-35)。米国については、利用意向あり計は

昨年度から 5.9 ポイント上昇している（2010 年度：76.0%、2011 年度：81.9%）。特に、積極的に利用したいとの回答が昨年度より 10.0 ポイントと大きく増加している。中国では、利用意向あり計は、昨年度とほぼ同程度であった（2010 年度 94.9%、2011 年度 94.7%）。

図表 7-35 越境 EC を利用している消費者の利用意向(2010－2011)



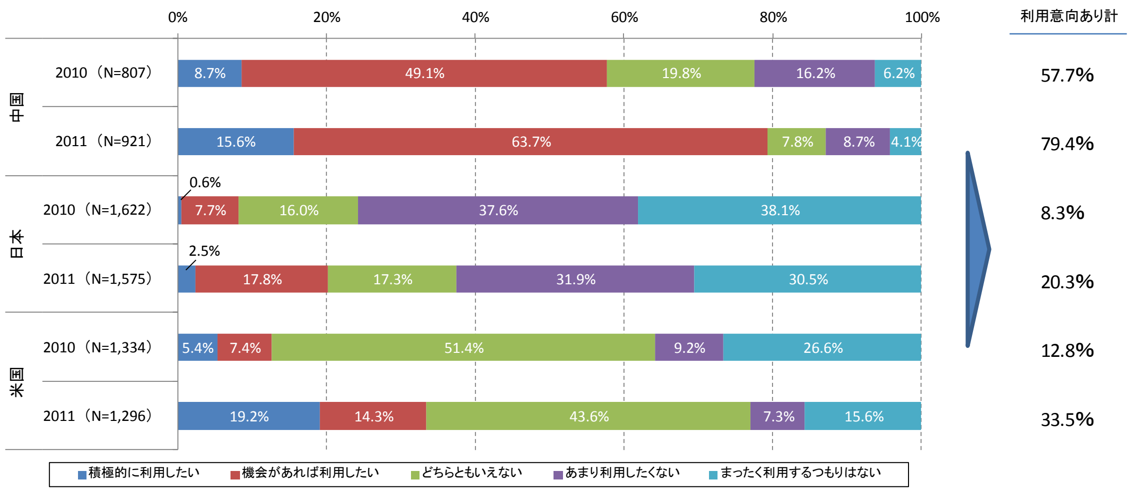
参考図表 日米中間の相互で越境 EC を利用している消費者の利用意向(2010－2011)



※ 越境 EC の利用者の中で、日米中間の相互で越境 EC を利用している消費者の利用意向の経年推移を表している（2010 年度は、日米中の 3 国からの越境 EC 利用を対象としてアンケートを実施したため、“日米中以外の国を利用している越境 EC 利用者” を除外した再計算は行っていない）。

一方、越境 EC を利用していない消費者にも同様に今後の越境 EC 利用動向を尋ねたところ、利用意向は全般的に増加しており、利用意向あり計は、日本では 12.0 ポイント（2010 年度：8.3%、2011 年度：20.3%）、米国では 20.7 ポイント（2010 年度：12.8%、2011 年度：33.5%）、中国では 21.5 ポイント（2010 年度：57.7%、2011 年度：79.4%）となっており、いずれの国も大幅に上昇している。ただし、積極的に利用したいとの回答のみで比較すると、日本が 1.9 ポイント、米国が 13.8 ポイント、中国が 6.9 ポイントの上昇となっており、米国が最も増加率が大きかった。

図表 7-36 越境 EC を利用していない消費者の利用意向(2010−2011)

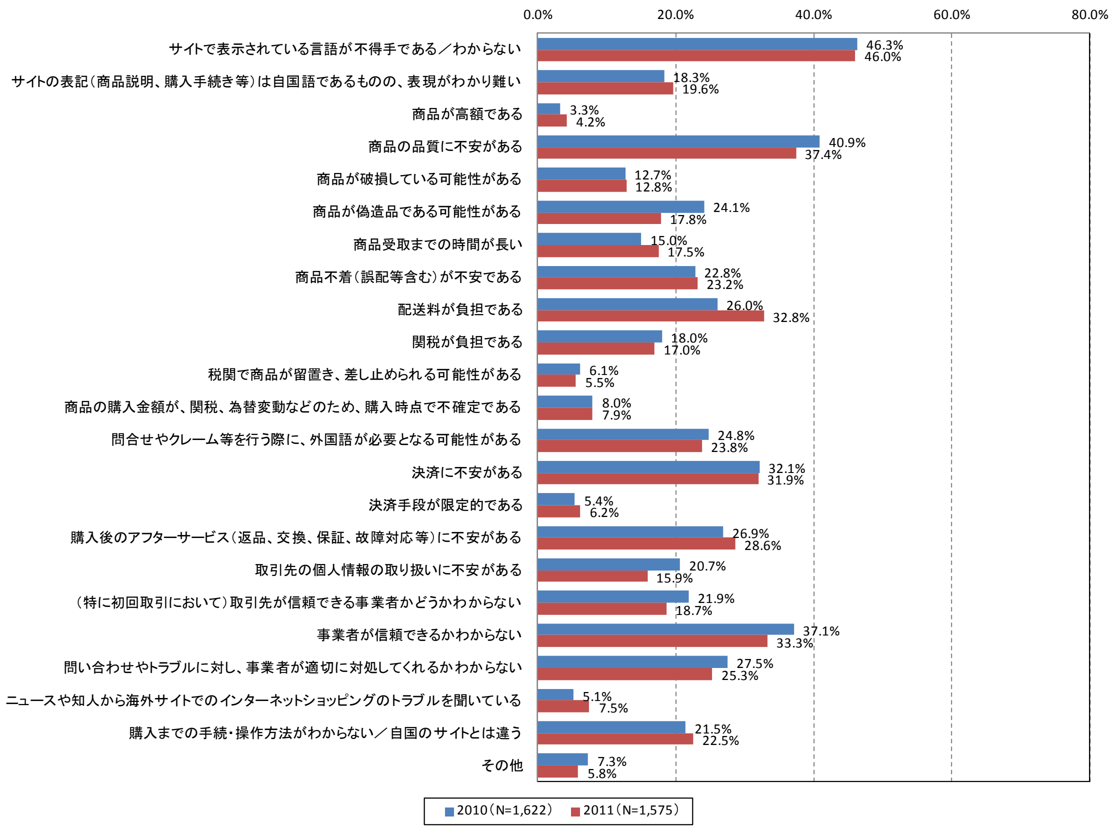


7.1.8. 越境 EC を利用しない理由

越境 EC を利用していない消費者に越境 EC を利用しない理由を尋ねたところ、各国で回答に特徴がみられた。

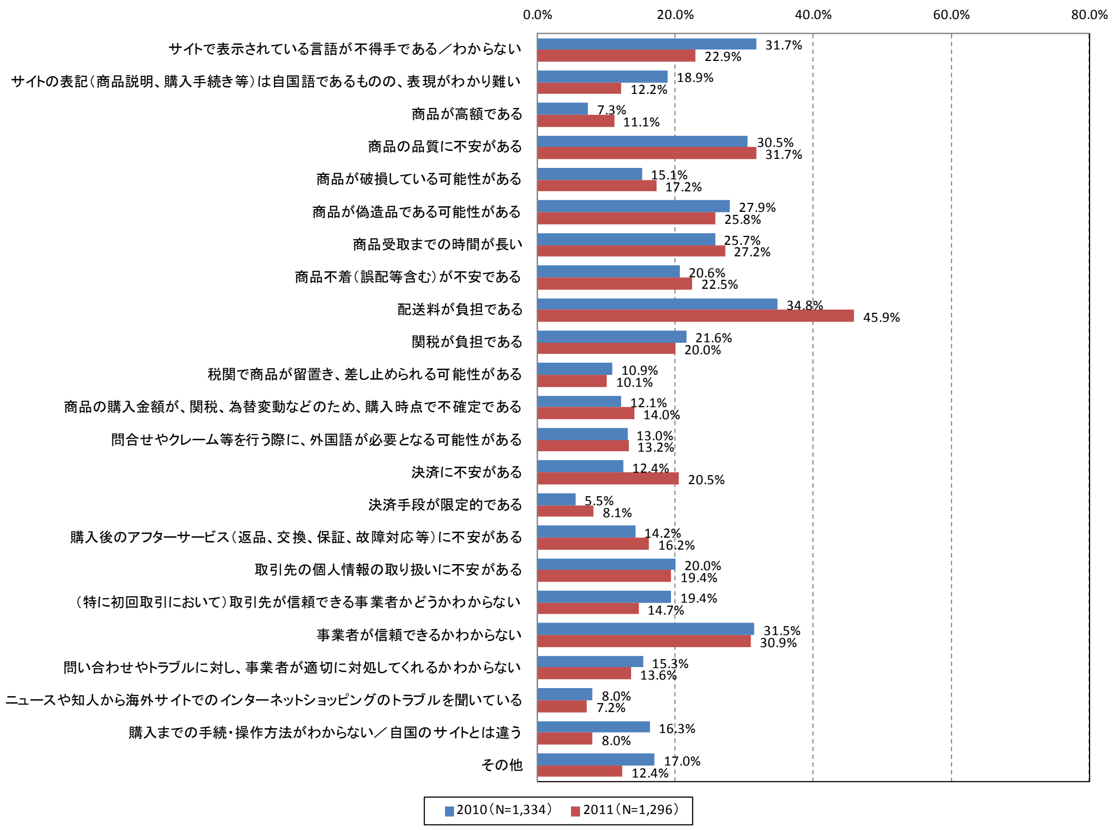
日本では、サイトで表示されている言語が不得手である／わからないとの回答が 46.0%で最も割合が高かった（図表 7-37）。次いで、商品の品質に不安があるとの回答が 37.4%、事業者が信頼できるかがわからないとの回答が 33.3%と続いている。サイトで表示されている言語が不得手である／わからないとの回答は、「越境 EC 利用者の利用上の不安・不便（2011）」の中でも最も回答の割合が高く、日本消費者にとって越境利用者・非利用者問わず、越境 EC における障壁となっている。

図表 7-37 日本消費者の越境 EC を利用しない理由経年変化(2010－2011)



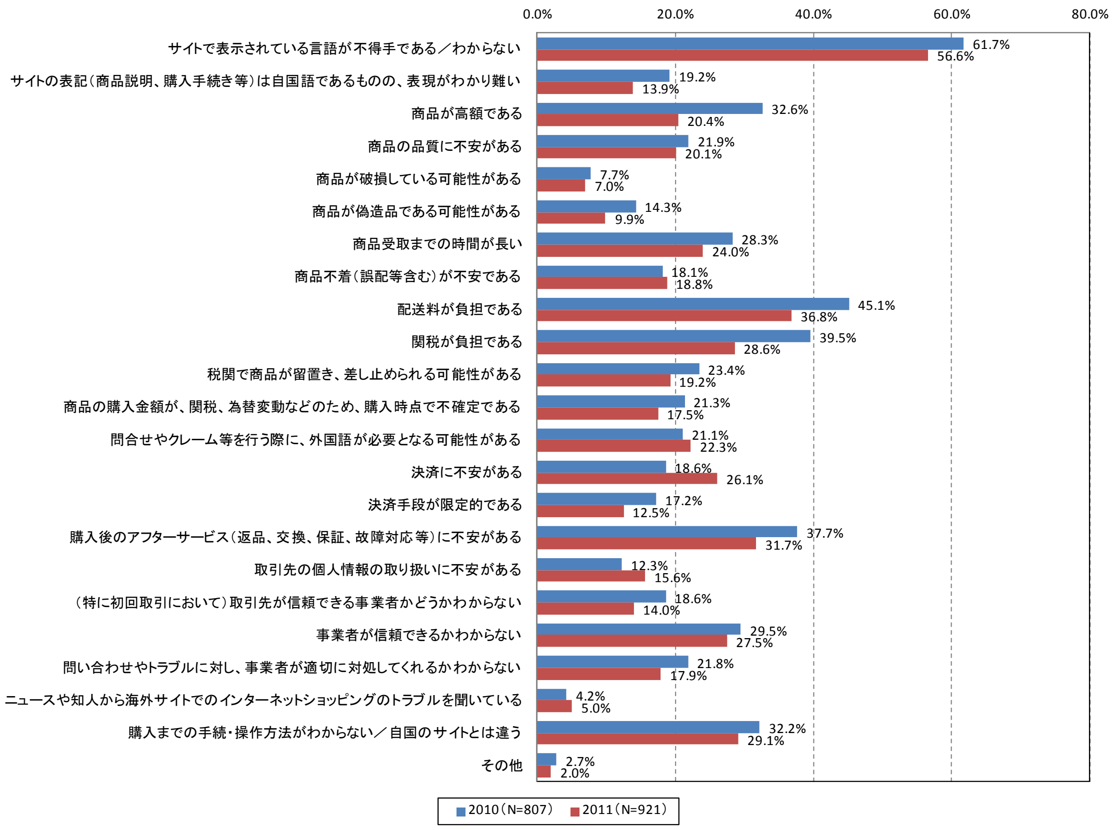
米国では､配送料が負担であるとの回答が 45.9%と最も割合が高かった(図表 7-38)。次いで、商品の品質に不安があるとの回答が 31.7%、事業者が信頼できるかわからないとの回答が 30.9%と続いている。配送料が負担である及び商品の品質に不安があるとの回答は､｢越境 EC 利用者の利用上の不安・不便 (2011)｣の中でも上位にあがっており、米国消費者にとって越境利用者・非利用者問わず、越境 EC における障壁となっている。

図表 7-38 米国消費者の越境 EC を利用しない理由経年変化(2010－2011)



中国では、サイトで表示されている言語が不得手である／わからないとの回答が 56.9%と最も割合が高かった（図表 7-39)。次いで、配送料が負担との回答が 36.8%、購入後のアフターサービスに不安があるとの回答が 31.7%と続いている。サイトで表示されている言語が不得手である／わからない、及び、配送料が負担との回答は、「越境 EC 利用者の利用上の不安・不便（2011)」の中でも上位にあがっており、米国消費者にとって越境利用者・非利用者問わず、越境 EC における障壁となっている。

図表 7-39 中国消費者の越境 EC を利用しない理由経年変化(2010－2011)



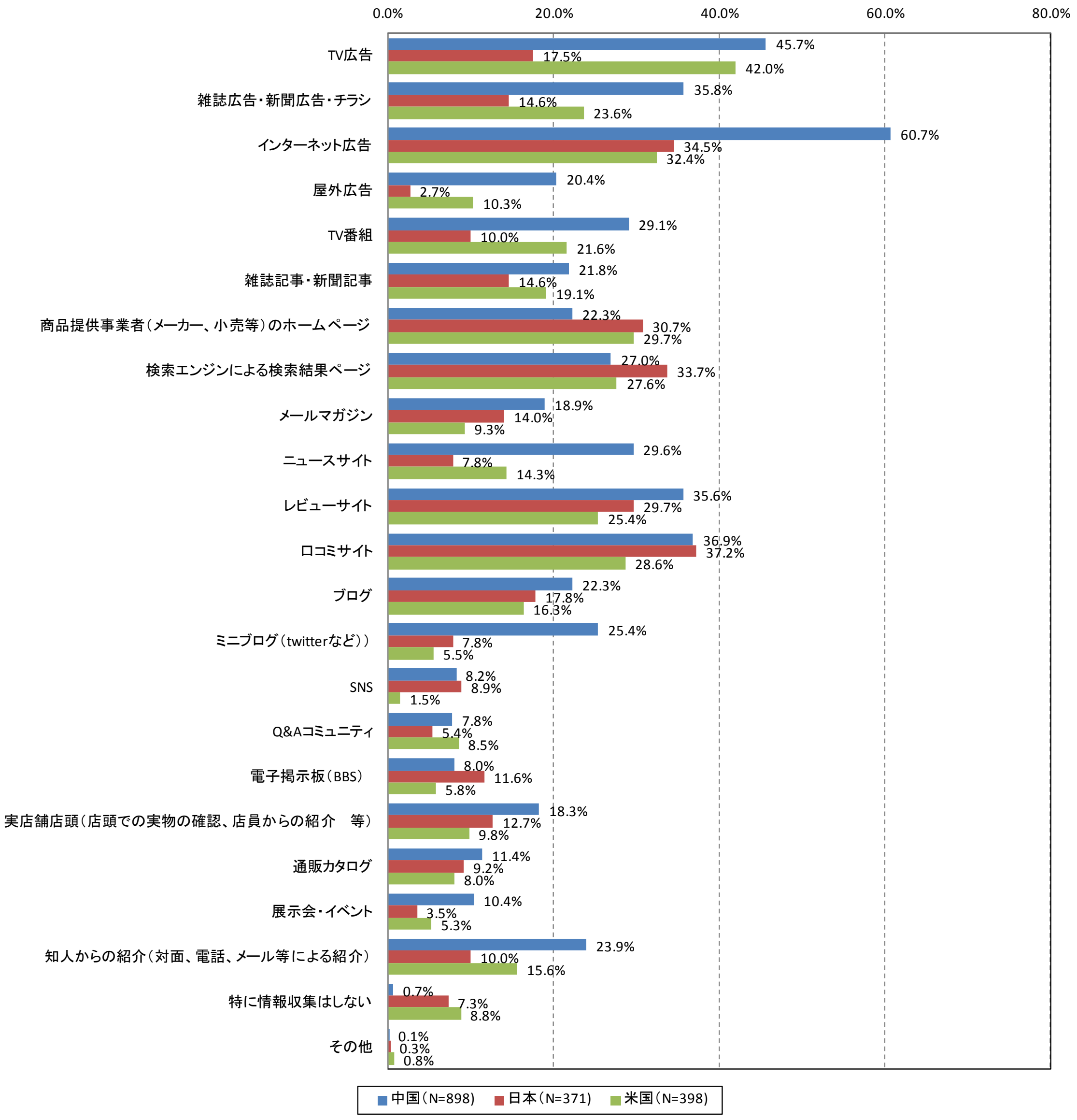
7.1.9. 越境 EC 利用時の情報源

続いて、越境 EC 利用者の越境 EC 利用時の情報源を比較したところ、いずれの国でもインターネット広告は、情報源となりえているが、それ以外は、各国で異なっていた。日本では、口コミサイトが 37.2%で最も高かった。次いで、インターネット広告が 34.5%、検索エンジンによる検索結果ページが 33.7%と続いている。

米国では TV 広告が最も高く、42.0%であった。次いで、インターネット広告が 32.4%、商品提供事業者（メーカー、小売等）のホームページが 29.7%となっている。

中国では、インターネット広告が 60.7%で最も高かった。次いで、TV 広告が 45.7%、口コミサイトが 36.9%と続いている。

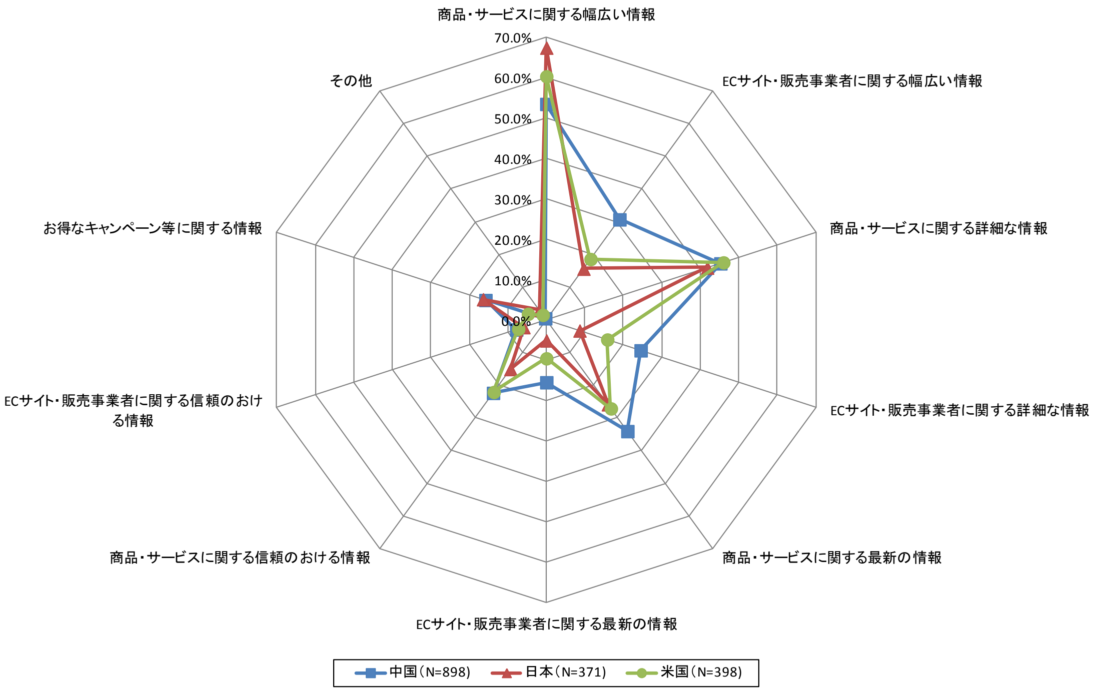
図表 7-40 越境 EC 利用時の情報源(2011)



さらに、越境 EC 利用者に越境 EC 利用時の情報源で重視している点について尋ねたところ、全般的に同じ傾向を示した（図表 7-41)。いずれの国の消費者においても、商品・サービスに関する幅広い情報との回答が最も多かった。次いで、商品・サービスに関する詳細な情報、商品・サービスに関する最新情報と続いている。

中国において特徴的なのは、EC サイト・販売事業者に関する幅広い情報、EC サイト・販売事業者に関する詳細な情報、EC サイト・販売事業者に関する最新の情報といった EC サイト・販売事業者に関する情報を重視するとの回答の割合が、日本及び米国と比較して、高いことである。

図表 7-41 重視している点(2011)



重視理由	中国(N=898)	日本(N=371)	米国(N=398)
商品・サービスに関する幅広い情報	53.5%	67.4%	60.3%
ECサイト・販売事業者に関する幅広い情報	30.7%	15.6%	18.6%
商品・サービスに関する詳細な情報	45.2%	41.8%	46.0%
ECサイト・販売事業者に関する詳細な情報	24.5%	8.6%	15.8%
商品・サービスに関する最新の情報	34.1%	25.9%	27.1%
ECサイト・販売事業者に関する最新の情報	15.5%	5.1%	9.6%
商品・サービスに関する信頼のおける情報	22.4%	15.1%	22.1%
ECサイト・販売事業者に関する信頼のおける情報	7.8%	5.9%	7.3%
お得なキャンペーン等に関する情報	15.8%	16.4%	4.8%
その他	0.5%	3.0%	1.5%

越境 EC 利用者に対して、商品を購入するにあたって EC サイトを選定する際に重視する点について尋ねたところ中国、日本、米国ともに商品が豊富であるとの回答が最も多かった。

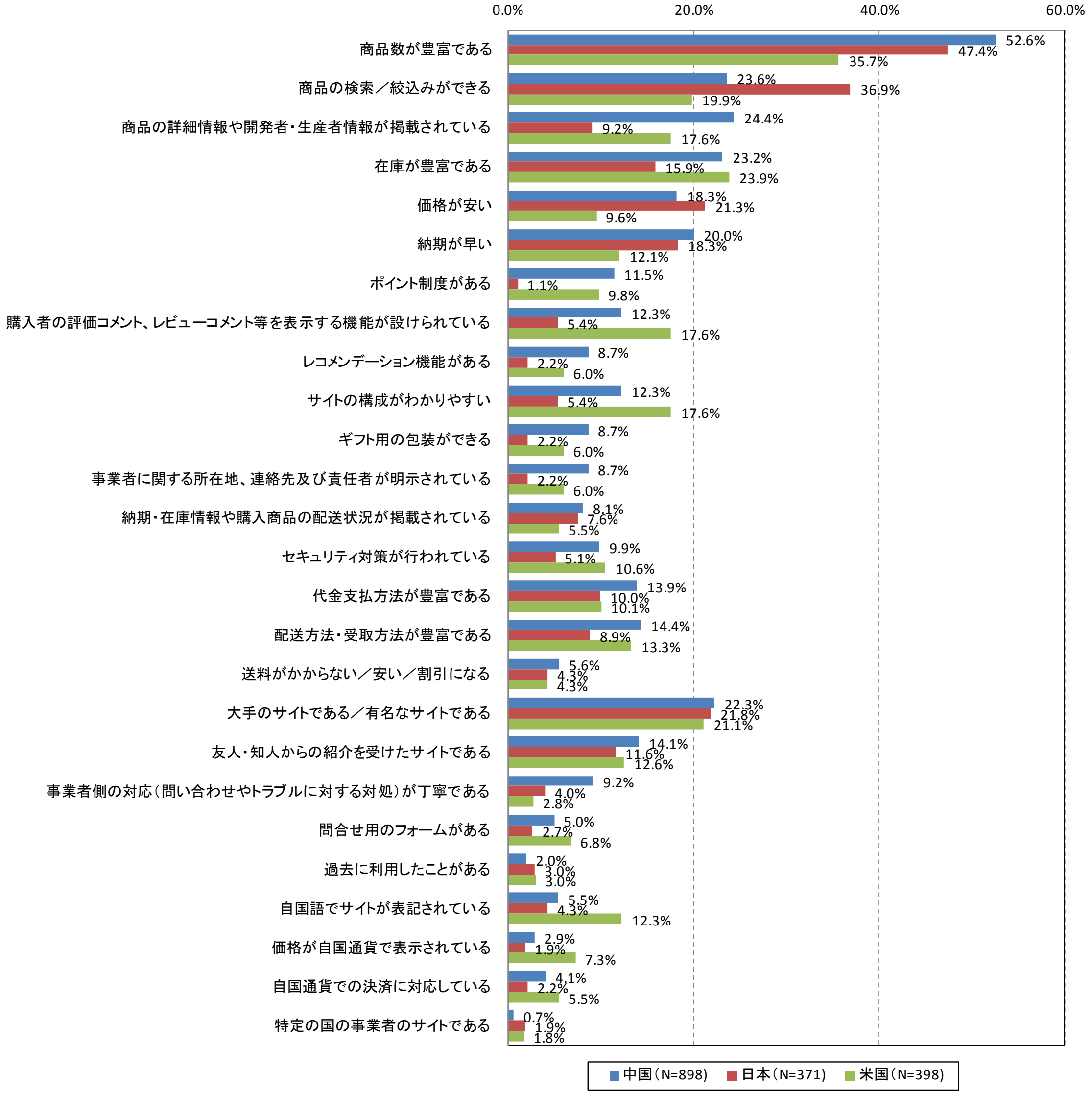
次いで、中国では、商品の詳細情報や開発者・生産者情報が掲載されている(24.4%)、商品の検索/絞込みができる(23.6%)、在庫が豊富である(23.2%)と続く。

日本では、商品の検索/絞込みができる(36.9%)、大手のサイトである/有名なサイトである(21.8%)、価格が安い(21.3%)と続く。

米国では、在庫が豊富である(23.9%)、大手のサイトである/有名なサイトである(21.1%)、商品の検索/絞込みができる(19.9%)と続く。

いずれの国においても共通して商品の検索/絞込みができることを重視するとの回答が上位に位置する。

7.1.10. 越境 EC 利用時のサイトの選び方



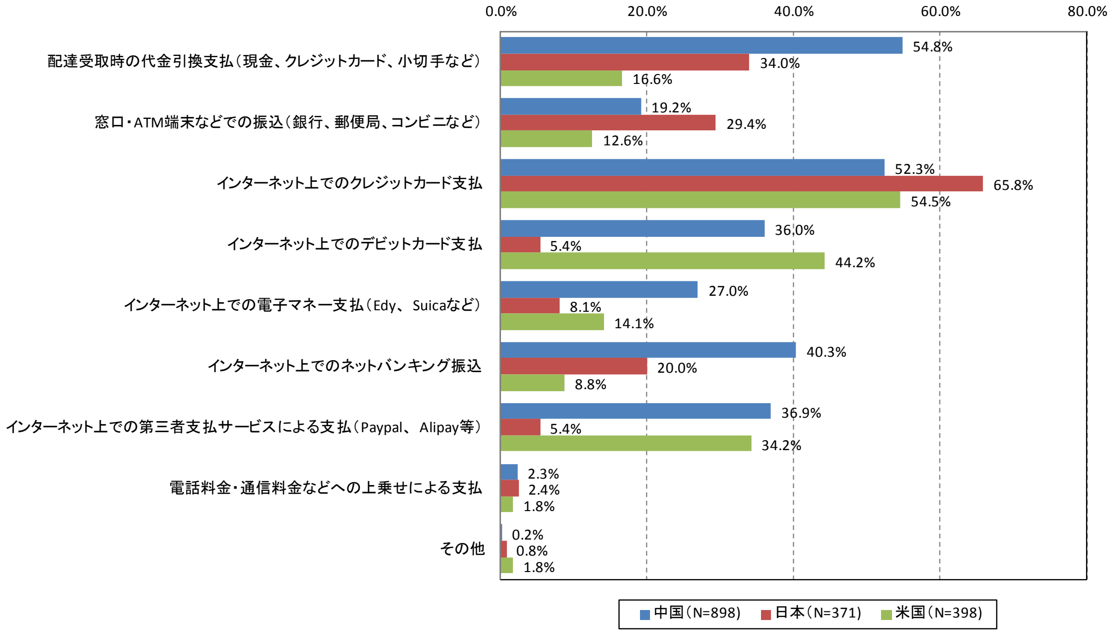
7.1.11. 越境 EC 利用時の支払方法

越境 EC 利用者に対して、越境 EC 利用時の支払方法について尋ねたところ、日本では、インターネット上でのクレジットカード支払との回答が 65.8%で最も高かった（図表 7-42）。次いで、代金引換支払との回答が 34.0%、窓口・ATM 端末等での振込との回答が 29.4%と続いている。

米国では、インターネット上でのクレジットカード支払との回答が 65.8%で最も高かった。次いで、インターネット上でのデビットカード支払との回答が 44.2%、インターネット上での第三者支払サービス（Paypal、Alipay 等）との回答が 34.2%であった。

中国では、代金引換支払が 54.8%で最も高く、次いで、インターネット上でのクレジットカード支払との回答が 52.5%、インターネット上でのネットバンキング振込が 40.3%と続いている。

図表 7-42 支払方法(2011)



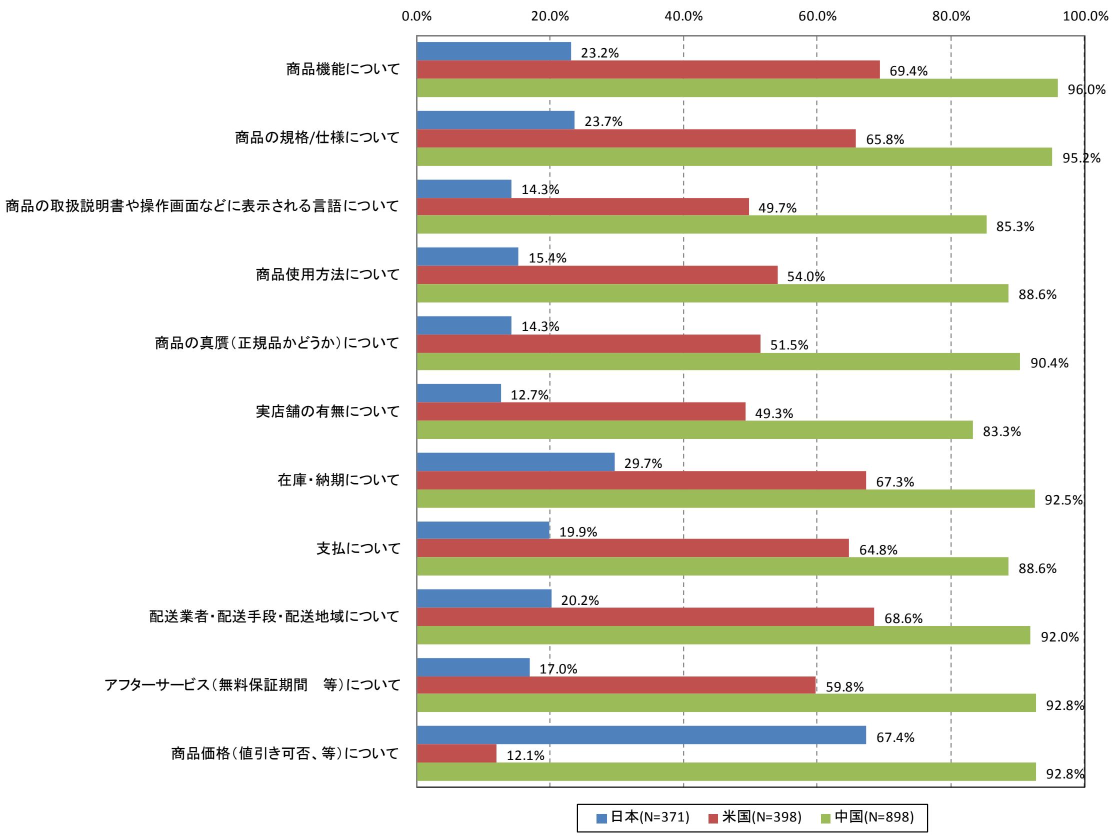
7.1.12. 越境 EC 利用時の問合せ内容

越境 EC 利用者に対して、越境 EC 利用時の問合せ内容について尋ねたところ、中国では、いずれの内容においても、問合せを実施していると回答した割合が高かった。

米国では、中国ほどではないが、問合せ内容を実施したことがあると回答した割合は 50～70%程度であった。

日本では、商品価格（値引き可否等）のみ回答の割合が 67.4%と高く、他の問合せに関しては、20%とそれほど高くない。

図表 7-43 問い合わせ内容別の問合せ実施率(2011)



また、問合せの頻度に関しても尋ねたところ、中国については、いずれの問合せ内容においてもしばしば問合せる及び常に問合せるとの回答の割合が高く、問合せが恒常化していると伺える。一方、日本及び米国では、問合せの頻度は高くなく、平常時は問合せないが必要に応じて問合せを実施していると考えられる。

図表 7-44 問合せ内容別の問合せ頻度(2011)

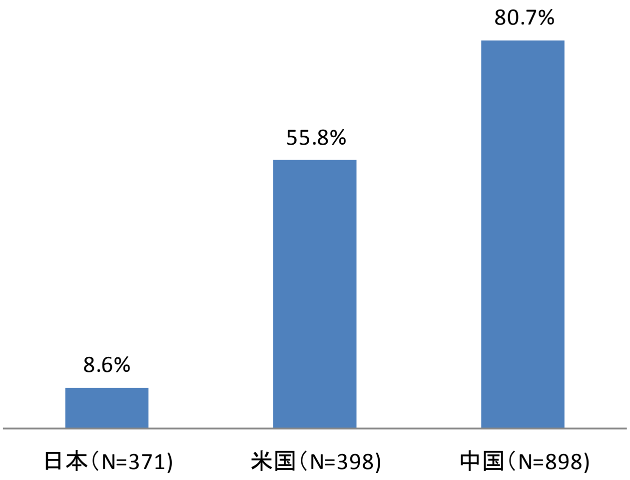
国	問合せ頻度	商品機能について	商品の規格/仕様について	商品の取扱説明書や操作画面などに表示される言語について	商品使用方法について	商品の真贋(正規品かどうか)について	実店舗の有無について	在庫・納期について	支払について	配送業者・配送手段・配送地域について	アフターサービス(無料保証期間等)について	商品価格(値引き可否、等)について
日本	常に問合せる	2.7%	2.4%	2.2%	1.6%	1.4%	1.1%	2.4%	3.0%	2.2%	2.2%	13.2%
(N=371)	しばしば問合せる	6.5%	6.2%	3.5%	4.9%	4.3%	3.2%	6.7%	3.2%	5.9%	3.5%	21.6%
	たまに問合せる	14.0%	15.1%	8.6%	8.9%	8.6%	8.4%	20.5%	13.8%	12.1%	11.3%	32.6%
	問合せたことはない	76.8%	76.3%	85.7%	84.6%	85.7%	87.3%	70.4%	80.1%	79.8%	83.0%	39.9%
米国	常に問合せる	17.6%	9.6%	10.6%	8.3%	10.1%	8.8%	12.8%	11.6%	13.1%	12.1%	1.0%
(N=398)	しばしば問合せる	18.3%	25.4%	16.3%	19.1%	16.3%	17.3%	20.9%	20.6%	22.6%	20.1%	4.0%
	たまに問合せる	33.4%	30.9%	22.9%	26.6%	25.1%	23.1%	33.7%	32.7%	32.9%	27.6%	7.0%
	問合せたことはない	30.7%	34.2%	50.3%	46.0%	48.5%	50.8%	32.7%	35.2%	31.4%	40.2%	81.2%
中国	常に問合せる	46.1%	37.2%	22.2%	25.1%	35.2%	21.6%	36.3%	29.4%	30.6%	36.3%	35.8%
(N=898)	しばしば問合せる	38.0%	41.8%	36.3%	42.0%	36.0%	38.8%	39.2%	35.9%	39.9%	37.4%	39.1%
	たまに問合せる	11.9%	16.3%	26.9%	21.6%	19.3%	22.9%	17.1%	23.4%	21.5%	19.0%	17.9%
	問合せたことはない	4.0%	4.7%	14.6%	11.4%	9.5%	16.7%	7.4%	11.4%	8.0%	7.2%	7.1%

※　数字の網かけは、選択回答の割合が30%以上のもの。

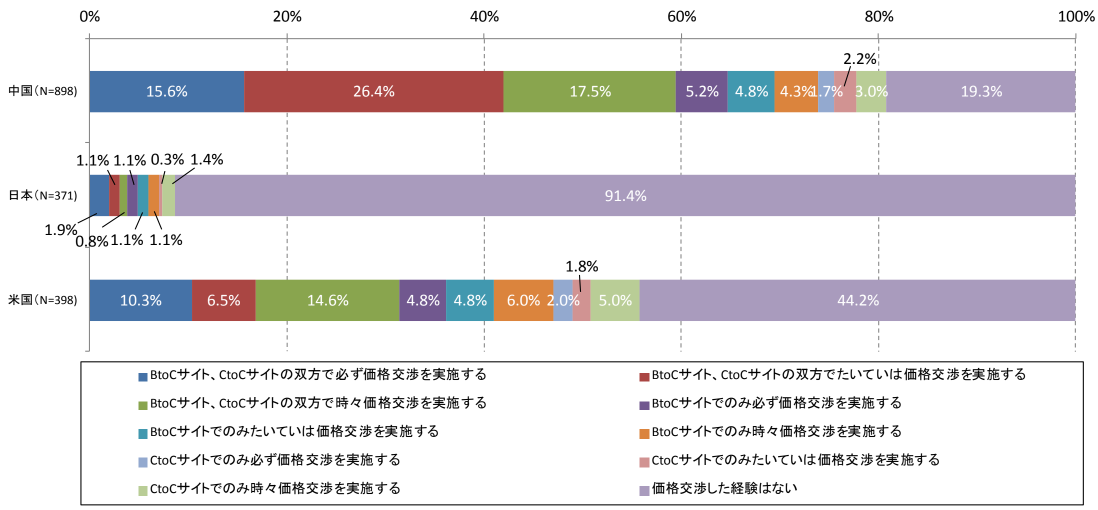
7.1.13. 越境 EC 利用時の価格交渉経験

越境 EC 利用者に価格交渉経験について尋ねたところ、中国では 80.7%が価格交渉を行ったことがあると回答しており、中国については国内 EC と同様、越境 EC においても価格交渉が恒常化している様子が伺える（図表 7-45）。

図表 7-45 価格交渉実施率(2011)



図表 7-46 価格交渉実施の内訳(2011)



7.1.14. 越境 EC 利用時に遭遇したトラブル

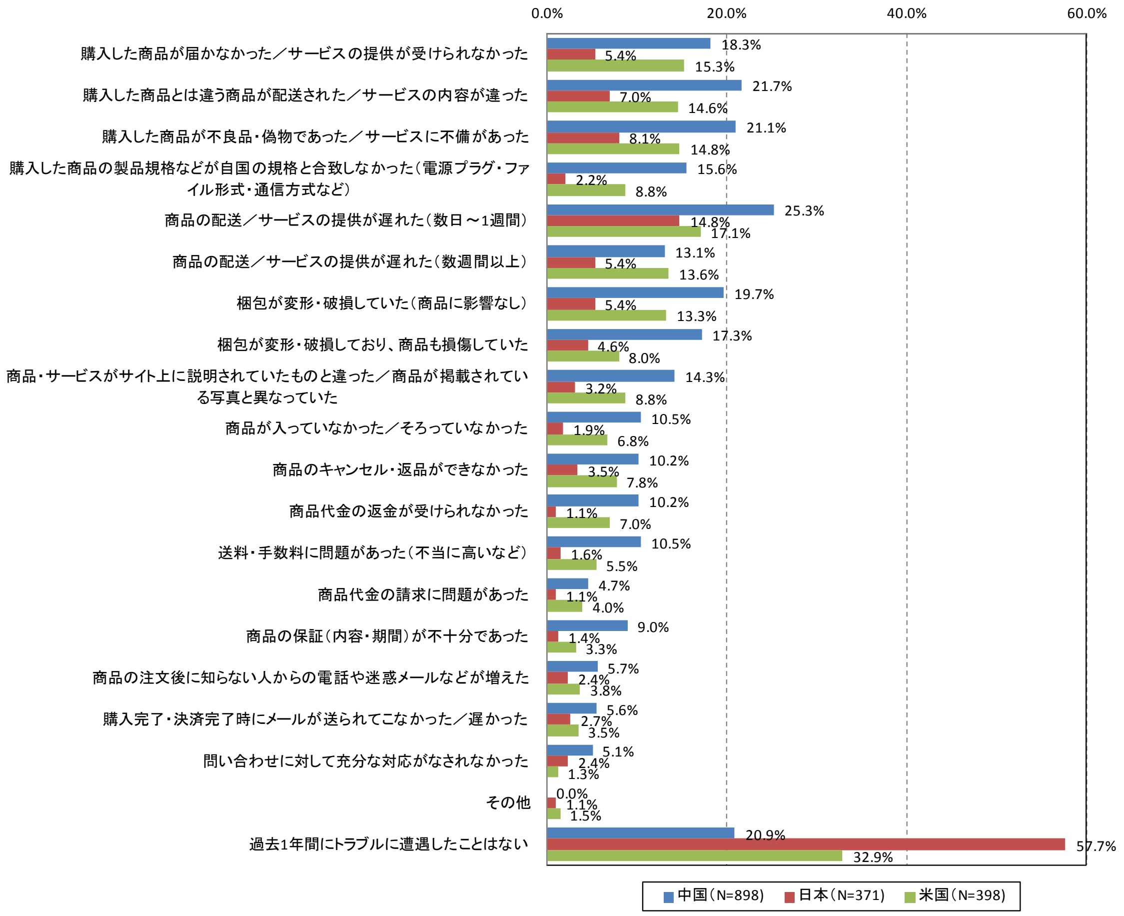
越境 EC において、過去 1 年間、何らかのトラブルに遭遇した経験を尋ねたところ、日本消費者の 42.3%、米国消費者の 67.1%、中国消費者の 79.1%が、何らかのトラブ

ルに遭遇した（図表 7-47)。トラブルの内容としては、日本では、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）との回答が 14.8%で最も高かった。次いで、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があったとの回答が 8.1%、購入した商品とは違う商品が配送された／サービス内容が違ったとの回答が 7.0%であった。

米国では、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）との回答が 17.1%と最も高く、次いで、購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかったとの回答が 15.3%、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があったとの回答が 14.8%であった。

中国では、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）との回答が 25.3%で最も高かった。次いで、購入した商品とは違う商品が配送された／サービス内容が違ったとの回答が 21.7%、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があったとの回答が 21.1%と続いている。また、特徴としては、梱包が変形・破壊していた（商品に影響なし）（19.7%）及び梱包が変形・破壊しており、商品も損傷していた（17.3%）が日本及び米国と比較して割合が高かった。

図表 7-47 遭遇したトラブル(2011)



7.1.15.越境 EC 利用時のクレーム経験

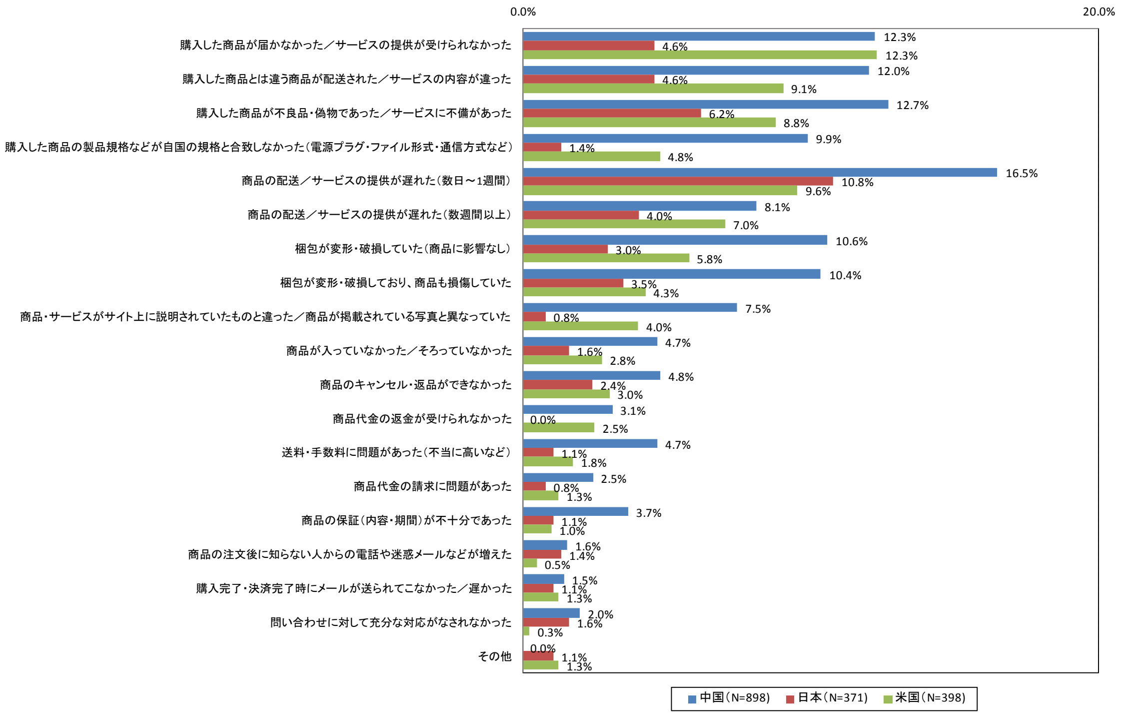
越境 EC において、クレームを入れた経験について尋ねたところ、日本では、クレーム経験自体があまりないことが確認された（図表 7-48)。

米国と中国では、内容によっては、ある程度クレームが発生している。

米国では、購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかったことに対するクレームが 12.3%で最も多かった。次いで、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）ことに対するクレームが 9.6%と続いている。

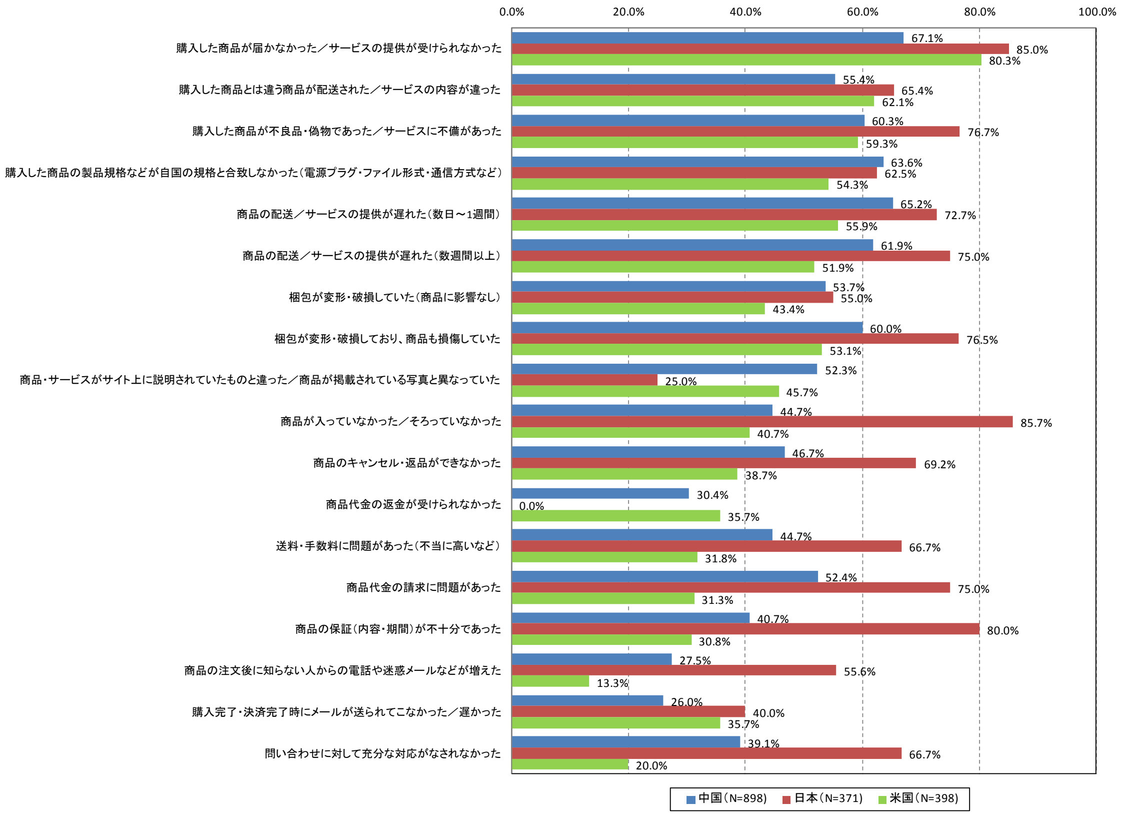
中国では、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）ことに対するクレームの割合が最も高く、16.5%であった。次いで、購入した商品が不良品・偽物であった／サービス内容に不備があったことに対するクレームが 12.7%であった。

図表 7-48 越境 EC 利用時のクレーム経験(2011)



次に、遭遇したトラブル別にクレーム化する割合をみると、日本では、いずれのトラブルに関してもクレーム化する割合が 6 割と他国に比べて著しく高かった。一方、中国及び米国では、購入した商品が届かなかった際にクレーム化する割合が最も高かった。

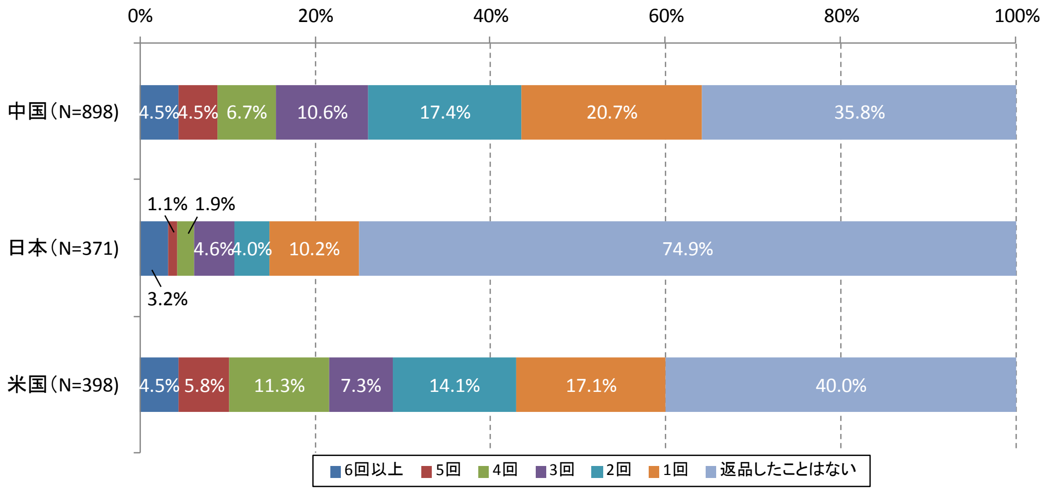
図表 7-49 トラブル別クレーム化率(2011)



7.1.16. 越境 EC 利用時の返品経験

越境 EC において、過去 1 年間、返品の経験を尋ねたところ、日本では、返品したことがないと回答した割合が約 75%であった。一方、米国及び中国では、返品経験のある消費者の割合が 60%を超えている。

図表 7-50 返品経験(2011)

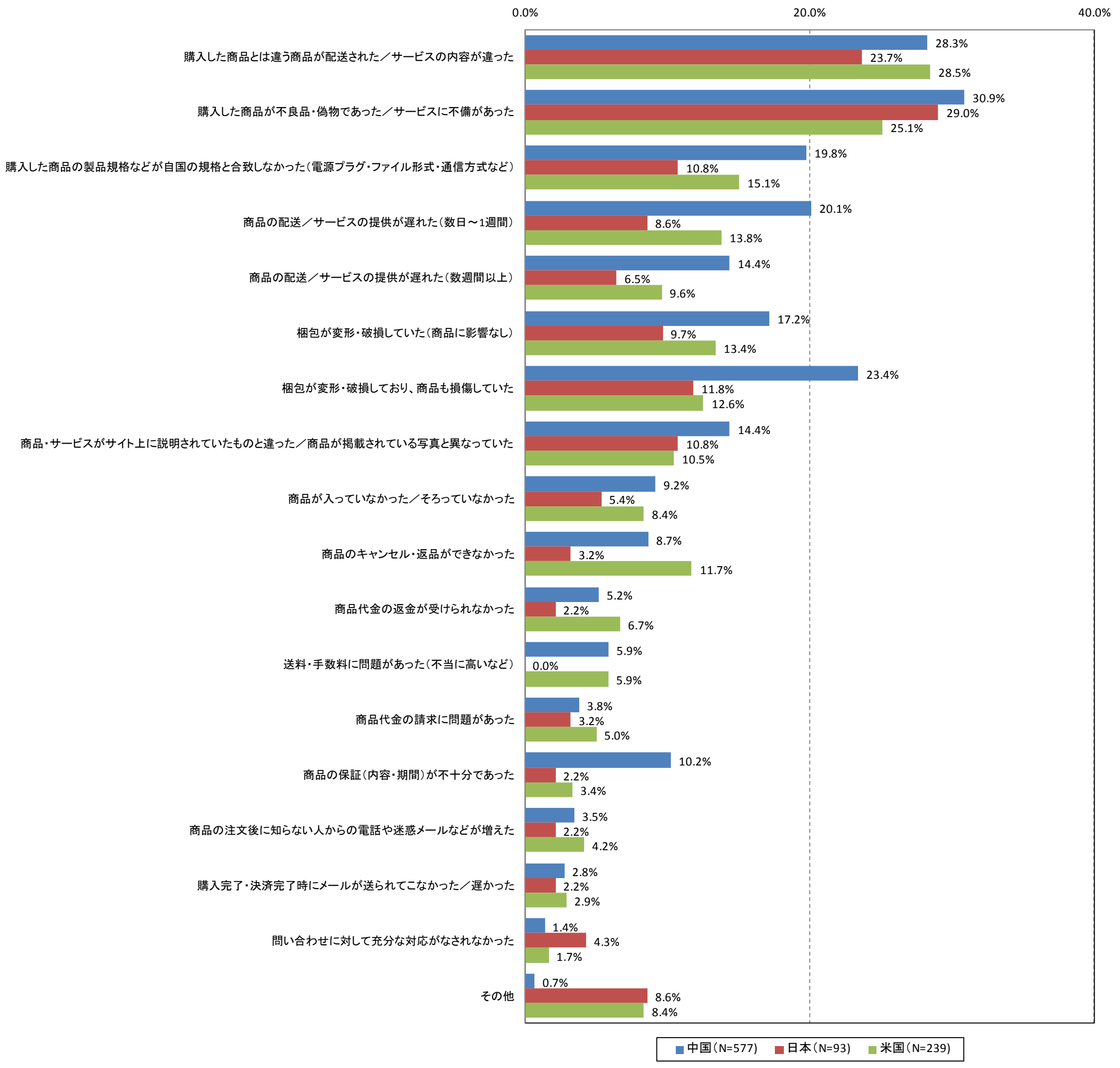


さらに、返品の理由について尋ねたところ、日本及び中国では、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスがあったことに対して返品を行った割合が最も高かった。

米国では、購入した商品とは別の商品が配送された／サービスの内容が違ったことに対して返品を行った割合が最も高く、17.1%であった。

中国では、梱包が変形・破損しており、商品も損傷していたためことに対して返品を行った割合が、23.4%で日本、米国に比べ、割合が高くなっている。

図表 7-51 返品理由(2011)



7.2. 消費者グループインタビュー結果

ここでは、日本、米国、中国の越境 EC 利用者に対して実施した消費者グループインタビューの結果を報告する。

7.2.1. 越境 EC で購入した商品・サービス

7.2.1.1. 日本の消費者の場合

日本の越境 EC を利用している消費者に、何をどこのサイトから購入しているか、意見を求めたところ、あがったケースは多くが米国からの購入であった（図表 7-52）。購入した商品は、書籍・CD・DVD、アパレル、食品・衣料・医薬品等、多岐に渡る。

図表 7-52　越境 EC で購入した商品・サービス（日本）

購入先国		購入商品・サービス例
米国	書籍・CD・DVD	● Amazon のサイトで書籍（180US ドル）を購入。 ● Amazon のサイトで書籍 4 冊（300US ドル）を購入。
	アパレル	● LuckyBrand サイトでジーンズ（120US ドル）を購入。
	食品・飲料・医薬品	● 米国の全国的な薬局のサイト（cvs.com 等）でサプリメント（80US ドル）を購入。 ● ニュートロニクスのサイトで銀イオン水を購入（30US ドル）。
	電器・電子機器	● Amazon のサイトで Kindle（200US ドル）を購入。 ● ZAGG というサイトでコンピューターのブルートゥースキーボード（125US ドル）を購入。 ● プレイステーションのコントローラ USA バージョンを購入。 ● eBay で時計（1,500US ドル）を購入。 ● オーディオ専門サイトで RCA の純銀オーディオケーブル（1,500US ドル）を購入。
	スポーツ用品	● racquetballwarehouse.com でラケットボールのラケット（600US ドル）を購入
	旅行・サービス	● Expeida.com で旅行パックを購入。
	デジタルコンテンツ	● 動画のフォーマットを変換するアプリケーションソフト（3,000 円程度）をダウンロード購入。 ● Amazon のサイトで MP3 の音楽ファイルをダウンロード購入。 ● Mac　Motion のテンプレートファイル（3,000 円程度）をダウンロード購入。
中国	アパレル	● オーダーメイドの洋服を購入。

その他	書籍・CD・DVD	● 英国 Amazon のサイトで CD(20 ユーロ)を購入。2 ヶ月に 1 回程度、定期的に購入している。 ● 韓国のサイトで CD を購入。
	食品・飲料・医薬品	● 韓国のサイトでコンタクトレンズ（5,000 円程度）を購入。
	デジタルコンテンツ	● 欧州のサイトでオートバイレースのライブ映像 1 年間の期間限定ストリーミング、シーズンパス（85 ユーロ）を購入。 ● 英国 Amazon のサイトで MP3 の音楽ファイルをダウンロード購入。

7.2.1.2. 米国の消費者の場合

米国の越境 EC を利用している消費者に何を、どこのサイトから購入しているか、意見を求めたところ、日本からの購入、中国からの購入、双方があがった。(図表 7-53)。日本の消費者の越境 EC 利用と比較して特長的なのは、その他の国・地域（欧州等）から購入するケースが多くあがった点である。

図表 7-53 越境 EC で購入した商品・サービス（米国）

購入先国		購入商品・サービス例
日本	アパレル	● ユニクロのサイトから、シャツ（1.75US ドル）を購入。 ● TOP House のサイトから、靴（25US ドル）を購入。 ● eBay に出店している日本の小売店から、ナイキのスニーカー（225US ドル）を購入。
	電器・電子機器	● 日本のサイトでカメラ（オリンパス製、225US ドル）、電子書籍端末（Nook 製：60US ドル）を購入。 ● 自動車メーカーのサイトから、カーラジオ（300US ドル）を購入。
	デジタルコンテンツ	● ストリーミングで「The Grudge（「呪怨」）」のオリジナル日本版を視聴。

中国	書籍・CD・DVD	● 音楽の CD や、DVD を購入。サイト名は、中国語で表記されていたので、よくわからない。 ● Amazon 香港のサイトから、本(20US ドル)を購入。
	アパレル	● eBay に出店している中国の小売業者から、靴を購入。
	電器・電子機器	● 中国のサイト(tcr.com)から、トランス DVD プレイヤー(30US ドル)を購入。 ● 中国のサイトから、DVD プレイヤーを購入。 ● eBay に出店している中国の小売店から、空気清浄機を購入。
その他	書籍・CD・DVD	● ポーランドのサイト(polski.com)でポーランド語聖書等、書籍を購入。
	アパレル	● ポーランドのサイト(polski.com)で T シャツ、ポーチを購入。 ● ドイツのサイトから Tory Burch の靴(100US ドル)を購入。 ● 英国のサイト(TOPSHOP)から、ジャケット(150US ドル)を購入。
	食品・飲料・医薬品	● ドイツのサイトから、ビタミン剤を継続的(6ヶ月おき)に購入。
	電器・電子機器	● シンガポール、中国等に展開している EC 事業者のサイト(メルライン)から、電器製品を購入。 ● アダプター、USB アダプター(15US ドル程度)やワイヤレスアダプター、ヘリコプター用のリモコン(27US ドル)等を購入。
	日用雑貨・文房具	● ドイツのサイトから CELLO のペン 10 本セット(30US ドル)を購入

7.2.1.3. 中国の消費者の場合

中国の越境 EC を利用している消費者に何を、どこのサイトから購入しているか、意

見を求めたところ、あがったケースは多くが米国からの購入であった（図表 7-54）。購入した商品は、書籍・CD・DVD、アパレル、食品・衣料・医薬品等、多岐に渡る。

図表 7-54 越境 EC で購入した商品・サービス（中国）

購入先国		購入商品・サービス例
日本	アパレル	● 楽天でジャケット(9,000 円)を購入。
	食品・飲料・医薬品	● 楽天で資生堂の化粧品(1,000RMB)を購入。 ● スキーイストというサイトから、スキンケア用品と香水(8,500 円)を購入。
米国	書籍・CD・DVD	● Amazon サイトから書籍(120US ドル)を購入。 ● Amazon サイトから、CD ブック 2 冊(700US ドル)を購入。
	アパレル	● メイシー、ブルックラー等のサイトから、トップス(100～300RMB)、セーター(200～400RMB)、コート(1,000RMB)を購入。1 回に 3～4 着購入することが多い。 ● ニューバランス等のサイトから、ジョギングシューズ(1,000RMB)を購入。 ● Amazon サイトからコート(220US ドル)を購入。 ● テンブリンといサイトから、靴を購入。
	食品・飲料・医薬品	● eBay に出店している米国の小売店から、食品(400US ドル)を購入。
	電器・電子機器	● eBay に出店している米国の小売店から、携帯電話(220US ドル)を購入。 ● Aamzon のサイトからブルーレイディスク 3 パック購入。 ● Amazon サイトからゲーム機(400US ドル)を購入。 ● スターがデザインしたオリジナル時計 4 つ(40US ドル)を購入。 ● Amazon サイトから、Kindle を購入。Kindle は 2 回購入して、友達にプレゼントした。

	デジタルコンテンツ	● eBay サイトから MP3 の音楽(5US ドル)をダウンロード購入。
	その他	● ペットフード(420US ドル)を購入
その他	アパレル	● グッチのオフィシャルサイトから、グッチのサングラス(2,000RMB)を購入。
	食品・飲料・医薬品	● 海外高級ブランドのメーカーオフィシャルサイトから、化粧品を購入。
	デジタルコンテンツ	● ネットゲームソフトは普通、ABB イーストで時間制限でダウンロード購入。 ● PC のソフト(ウイルススキャン等)を購入。

7.2.2. 越境 EC で購入しない商品・サービス

越境 EC を利用している消費者に、逆に越境 EC では買わない商品・サービスについて聞いてみた。ここにあがった商品・サービスを越境 EC で購入している人も存在するため、越境 EC で購入する、しないは、ある程度、消費者の考え方、スキルに依存する面があるといえる。

7.2.2.1. 日本の消費者の場合

越境 EC で購入しない商品・サービスとしてあがったのは、医薬品、及び電器製品であった。医薬品に関しては、海外から購入すると安いケースもあるが、やはり安全性が非常に重要な商品であり、価格で購入を決めるべきではないという意見があった。

電器製品については、故障して修理が必要な場合に、越境 EC で購入していると、サポートが受けられないため、購入しないという意見があがった。低価格で購入し、故障したら買い換えるといった姿勢で購入しない限り、電器製品の購入は難しいと考えられる。

7.2.2.2. 米国の消費者の場合

越境 EC で購入しない商品・サービスとしてあがったのは、食品、医薬品、後、品目に関わらず高額もしくは、大きな商品であった。

食品に関しては、ある消費者によると「以前、欧州のネットショップから、食品を購入しようとしたが、賞味期限がきれていないか、腐っていないか等、安全性が気になっ

て購入を断念したことがある。」とのことであった。また、「わざわざ海外から取り寄せなくても、たいてい国内の店舗で購入できる。」という意見もあった。

医薬品に関しては、「米国では、処方箋が必要な薬品は高額だが、海外のネットショップでは非常に低価格で販売されているケースがある。ただ、品質が良くない可能性もあるので、購入しない。」、「アメリカ国内でさえ、偽物もある。海外のサイトから購入するとなれば、危険が伴うと思う。」という意見があがった。ドイツからサプリメントを購入している消費者は、「ドイツ在住の友人から商品、及びサイトを紹介されたから購入している」という。仮に友人の紹介でなければ、購入していない可能性が高いという。

食品に関しても、医薬品に関しても、高度な安全性が求められるだけに、海外のサイトから購入することに対して、抵抗を感じる人も多いようである。仮にどのような仕組みがあれば、海外から食品等を購入してもよいと思うかを問うたところ、「食品の製造、保存や、梱包、発送のプロセスにおいて、安全性が保証されていることが分かる詳細な情報が提供されていたら安心できる。」といった意見や、「米国の FDA（Food and Drug Administration）のような組織が、国際的に存在し、安全性を保証すればよい。」といった意見があがった。

品目に関わらず、高額な商品、大きな商品は購入しないという意見もあった。「TV のように大きく、かなり高額な製品は、仮に安く購入できても、配送料が高いと思うので海外からは購入しない。」、「宝石等の高額なものは、実際に商品が届くまで、商品の品質が不明な EC、特に海外からの EC では購入しない。」とのことであった。これについては、越境 EC のみならず、国内の EC でも同様のことがいえると考えられる。

7.2.2.3. 中国の消費者の場合

越境 EC で購入しない商品・サービスとしてあがったのは、電器製品、賞味期限の短い食品、後、品目に関わらず高額もしくは、大きな商品であった。

電器製品に関しては、「越境 EC では電器製品（デジタル製品）は購入しない。インターネット接続サービスを利用できない場合がある等、不都合が生じやすいため。」、「家電類は通関できないものがあるため、購入しない。」といった意見があがった。

食品に関しては、特に賞味期限の短い食品は購入しないという意見が多く、「海外のサイトで購入して、税関等で止められて、到着に時間がかかると、賞味期限が過ぎてしまう可能性がある。また、輸送途中の変質に対する不安もあるため、食品は購入しない。」という意見があった。

品目に関わらず高額、もしくは大きな商品は購入しないという意見は、米国と同様である。送料まで含めると結局、国内で購入するより総額が高くなる可能性があり、更に大きいものは配送途中に破損しやすいと思われるので、購入しないというのがその理由であった。日本の商品の価格は、中国の消費者からみると高額であるケースが多く、現

時点では、購入を躊躇する層も多く存在する可能性が高い。

7.2.3. 越境 EC を利用する理由

越境 EC で商品・サービスを購入する理由について、日本、米国、中国の消費者に意見を求めたところ、購入する物・サービスに関連する理由と、EC サイト及びサイト運営事業者に関連する理由があがった。

購入する物・サービスに関連する理由は、「国内で購入できないもの、国内より商品の選択肢が広いものがあるため」、「国内より価格が安いものがあるため」、「国内より発売が早いものがあるため」、「国内より品質が高いものがあるため」といった意見である。

EC サイト及びサイト運営事業者に関連する理由は、「サイトが信頼できる・優れているため」という意見であった（図表 7-55）。

国によりあがった理由に多少の違いはあり、中国の消費者はこれら全ての理由について、活発な意見があがったが、日本の消費者は「国内で購入できないもの、国内より商品の選択肢が広いものがあるため」、「国内より価格が安いものがあるため」、「国内より発売が早いものがあるため」という意見が多く、米国の消費者は「国内で購入できないもの、国内より商品の選択肢が広いものがあるため」、「国内より価格が安いものがあるため」という理由がインタビューの大半を占めていた。

図表 7-55 越境 EC を利用する理由

理由	消費者インタビュー参加者の意見（国別）		
	日本の消費者	米国の消費者	中国の消費者
国内で購入できないもの、国内より商品の選択肢が広いものがあるため	● ・書籍、CD･DVD、洋服･子供服、等	● ・書籍、ビタミン剤、お茶、文房具 等	● ・書籍、洋服、靴、バッグ、CD･DVD 等
国内より価格が安いものがあるため	● ・コンタクトレンズ、サプリメント、靴、PC付属機器、CD･DVD 等	● ・靴、カーグッズ 等	● ・特に海外高級ブランドの洋服、靴、バッグ等
国内より発売が早いものがあるため	● ・ソフトウェア、音楽MP3、 等	×	● ・電器製品（デジタル製品）、CD･DVD
国内より品質が高いものがあるため	▲ ・ソフトウェア、デジタルコンテンツ 等	▲ ・文房具 等	● ・特に化粧品、食品、洋服、靴、デジタルコンテンツ 等
サイトが信頼できる･優れているため	×	×	● ・洋服、靴 等

●:意見が多かった ▲:意見が少数であった ×:意見がなかった

7.2.3.1. 日本の消費者の場合

日本の消費者があげた「国内では購入できないもの、国内より商品の選択肢が広いも

の」とは、国内でそもそも販売していない原書の書籍や、CD・DVD 等をいう。英語のテキストを海外の EC サイトで購入したり、韓国の EC サイトで CD を購入したりといったケースがあった。

また、全く販売していないわけではないが、色、形、デザイン、サイズ等の細かい部分が異なる商品も、全く同一のものが国内で購入できない限り、「国内では購入できない商品」となる。洋服・子供服等がこれに該当する。洋服では、「出たばかりの洋服で、気に入って購入しようと思ったが、適切なサイズが国内にはなく、海外のサイトで探して購入した。」、「海外の EC サイトは、洋服のサイズの幅や、デザインの柄も豊富なので利用する。」といった意見があった。子供服は、国内にも豊富にあるが、やはり米国の特定の子供服等が流行したため、これを指名買いしたというケースがあった。

最初はこのように「国内にないから」、「海外のものが流行っているから」という理由で購入したが、これがきっかけになって、定期的に海外から購入するようになる人も存在するようである。

「国内より価格が安いもの」としての主にあがったのは、コンタクトレンズ、サプリメント、靴、PC 付属機器、CD・DVD 等である。

コンタクトレンズでは、「カラーコンタクトレンズは、海外で購入すると日本より 3 割程度安い。」という意見があり、これに同調する人が多かった。購入先は、韓国やシンガポール等、複数であるがいずれもアジアからの購入であった。

サプリメントでは、「米国から購入したサプリメントは、国内より断然安かった。更にファミリーサイズのような感じで、お得感があった。」といった意見があり、送料等を含めても、国内で購入するより安いものを海外から購入しているケースがあった。

靴は、かなり安いものが海外サイトにあり、これを見つけて購入するという意見があった。国内で購入する場合と比較して、ほぼ半分の金額で購入しているという。靴は、実際に購入してみると、サイズが合わない等のトラブルも予想されるが、「合わなかったらしょうがないという感覚で購入する。」

CD・DVD を購入しているという人は、英国のサイトからの購入であったが、価格が安いため、定期的に購入しているという。

ただ、同じものを同じ価格で、日本のサイトから購入できる場合、必ず日本で購入するという意見が多かった。理由は、トラブル時に日本で購入したほうが対処しやすいからという。

「国内より発売が早いもの」としての主にあがったのは、ソフトウェアや、音楽の MP3 ファイルであった。

ある人は、音楽のリリースが早いのと、ファイルの情報が英語のままである（日本では、日本語に変換されているが、洋楽なので英語のままがよい）ため、海外の Amazon サイトで音楽を購入しているという。

以上が、日本の消費者における海外の EC サイトを利用する主な理由である。他に、

「国内より商品の品質がよいもの」を購入するという意見もあったが、比較的少数の意見であった。具体的にあがったのは、コンピューターのソフトウェアである。画像作成等に利用するソフトウェアのテンプレートファイルで、海外の方が、日本より品質の高いものがあるという。

7.2.3.2. 米国の消費者の場合

米国の消費者があげた「国内では購入できないもの、国内より商品の選択肢が広いもの」とは、国内で販売していない原書の書籍や、ビタミン剤、お茶、文房具等をいう。

原書の書籍は、ポーランドのサイトからポーランド語の書籍を購入するというケースがあった。また、ビタミン剤は、ドイツ在住の友人から勧められて購入したドイツのビタミン剤であった。品質はよいが、国内で購入できないため、定期的にドイツから購入している。通常、海外からの薬剤購入は不安を感じるが、友人から勧められたサイトで購入しているため、特に不安はないという。他に日本のお茶、ドイツの文房具などがあがった。ドイツでしか販売していない、米国より細いペン先サイズのものが欲しかったため、ドイツのサイトから購入しているという。

ただ、反対に、越境 EC を利用する際、米国内で購入できないものを海外ネットショップから購入するということは、あまり考えられないという意見もあった。今、欲しいもので、米国内で購入できない物など、ほとんどないというのがその理由である。

「国内より価格の安いもの」としてあがったのは、靴、カーグッズ等である。

靴は、日本のサイトで、特別なナイキの靴を扱っていて、通常国内で購入すると高額なのだが、そのサイトでは非常に安くなっていたので購入したという。また、カーグッズはカーラジオを日本のサイトから購入したケースである。通常なら、600US ドルする商品が、ほぼ半額で購入できたという。

海外のサイトで安いものを購入するという意見は、非常に多く、通常送料まで含めて30%程度安くなるものを購入しているという。また、単に価格だけではなく、保証が色々ついており、送料、その他の手数料が全て無料といったサイトを探して購入するというケースもあった。この場合、仮に関税を支払っても、圧倒的に安く購入できるため、亜配送が多少遅くても、待つ価値はあると、消費者は感じている。

7.2.3.3. 中国の消費者の場合

中国の消費者が海外の EC サイトを利用する理由は、かなり幅が広い。「国内で購入できないもの、国内より商品の選択肢が広いもの」、「国内より価格が安いもの」はもちろん、「国内より発売が早いもの」、「国内より品質が高いもの」を購入するという意見も多かった。また、「サイトが信頼できる・優れている」という理由も多く上がった。

中国の消費者がいう「国内で購入できないもの、国内より商品の選択肢が広いもの」

とは、書籍（原書）、洋服、靴やバッグ等のアパレル・雑貨商品や、CD・DVD 等であった。

原書の書籍を海外で購入するのは、いずれの国の消費者でも共通であるが、特に中国では翻訳のスピード等を考慮すると、原書で読むことを好む人が多いようである。ある消費者に言わせると「原書で読むのは国内には絶対にない書籍。海外の原書は早く発売されるし、翻訳書が出されるのは、1 年後になるかもしれないので原書で読む。」という。

また、越境 EC を多用しているという消費者の意見では「多くの商品は国内では買えない。例えば、国内でものを買おうとすると選択肢が数個しかない。海外で買う場合、様々な種類から選択できる。」、「海外の新商品は幅広い。もし国内のデパートで買い物をしようとしたら、欲しいサイズ、種類がないことがよくある。海外サイトで検索すると、デパートにない物を見つけることができ、また価格も安い。」という。

特に洋服等は、気に入った色、デザイン、また、準備されているサイズが、海外のサイトでは充実していることが多いという。ある消費者の意見では、「海外の EC サイトでは、デザイン、色、素材等のバリエーションが豊富。国内にはない色でも、海外にならあることが多い。濃い青、緑、赤等、国内では変えないものが多い。また、デザインについても、国内には基本的に気に入るデザインの物がない。サイズも大きいサイズになると、本当に選択肢が限られてしまう。」という。

「国内より価格が安いもの」として多くあがったのは、海外高級ブランドの洋服、靴、バッグ等である。具体的な消費者の意見を紹介する。

- 「高級ブランドの場合、海外のサイトで購入すると、国内で購入する場合の三分の一の価格で購入できる。また、おまけでプレゼントがついていることも多い。」
- 「海外のサイトはキャンペーンが多いから。また、価格が国内と比べて、関税などを加えて考えてもやはり安い。」
- 「海外のサイトのものは国内のものより安い。また国内のデパート等で買う時、彼らは割引してくれない。」
- 「海外サイトの割引率は本当に大きい。定価を釣り上げてから割引するということをしない。中国の多くのサイトは定価を釣り上げて、そこから割引する。化粧品に関して言えば、彼らの定価は国内の定価の 7 割程度。時には 5 割程度にもなる。服や靴の定価は国内の 2～3 割程度。同じブランドでも、靴を国内で買うと 700～800 元、海外で買うと 200 元程度。」

表現は様々であるが、国内のデパートで販売しているようなブランド品を、海外のサイトから直接購入する場合、いかに安く、またキャンペーン等もあるため、お得である

と感じているかがわかる。

「国内より発売が早いもの」として主にあがったのは、電器製品、特にデジタル製品や、CD・DVD である。Apple 社の iPhone4 等のデジタル製品は、中国国内より、海外の方が半年程度早く発売されることが多く、海外から購入することで、いち早く入手可能という。また、CD・DVD 等は海外 EC サイトで購入した場合、国内より、2〜3ヶ月程度、早く入手できるケースがあるという。

ある人は、「私は多くのものを、自分で海外サイトから買う。なぜなら国内に比べて新商品が 1ヶ月ほど早く出るし、国内で発売される頃にはもう海外サイトでは 3 割〜4 割の値段になっているから。」といい、国内サイトより、海外サイトを多用していることを強調していた。

「国内より品質が高いもの」に関しては、全般的に海外から購入する方が、品質が高いとする意見が多かった。ある人は、「海外の商品はきちんとしたものが多いと思う。アフターサービスもきちんとしている。海外のオフィシャルサイトなら比較的信頼できる。」、「私もオフィシャルサイトで買うのが好き。商品の真贋を心配する必要が無く、品質が信頼できる。国内では、偽物を購入してしまうリスクが大きい。値段がほとんど同じでも、品質の差がすごく大きいと感じる。」といい、特に海外のメーカーオフィシャルサイト等に関する信頼が高いことが伺える。

特に海外から購入するものの品質が高いと感じる商品としてあがったのは、化粧品、食品、洋服、靴、デジタルコンテンツ等であった。特に化粧品、洋服、靴に関しては、海外から購入する商品の品質の高さを強調する人が多かった。

具体的な意見としては、「海外から購入する方が特に高品質と思うのは化粧品。海外サイトから購入して、使ってみると、必ず国内で購入するものより品質が高いと感じる。」というものや、「重要なのは食品。海外サイトから購入したものは、製法などがきちんと説明してあったりして、安心できる。」といったものがあった。

以前は国内で購入していたが、事業者が変わって海外の方が安心できるという意見もあった。「以前は国内サイトで買っていた。ここ 2 年ほどで、以前購入していた会社が買収等によって変わってしまい、サイトを見てもどのような会社かわからないので、品質が心配。海外で購入する方が安心できる。」このような意見からは、海外の EC サイトに関する信頼の高さが伺える。

デジタルコンテンツ（この場合は、音楽）についても、信頼できる海外の事業者の有料ダウンロードファイル等は「品質が高い」と感じるという意見があった。

中国における海外サイトで販売されているものへの品質の信頼の高さを示すものとして、「同一商品、同一価格であれば、国内、海外いずれのサイトで購入するか」という質問をしたところ、日本、米国では、「同じ商品、同じ価格であれば、国内サイトで購入する。」という意見が多数であったが、中国では、「同じ商品、同じ価格なら海外サイトから購入する。品質が良いことが多い。」という意見が多数を占めた。

越境 EC を利用する理由として、中国では他国ではあがらなかった「サイトが信頼できる・優れている」という意見があがった。サイトの信頼性が高い、サイトのサービスが良い、EC サイトの商品説明が詳細、といった内容である。

サイトの信頼性が高い、サイトのサービスが良いという点に関して、具体的な意見としては、以下のようなものがあがった。

- 「サイトの信頼性がある。サービスが良い。買った後、意見を聞いてきてくれる。ただ買い物をして商品を送ってくれたというだけではなく、まるで新しい友だちを紹介してくれたような感覚、国内のサービスとは全然違う。」
- 「海外の EC サイトは、商品分類が細かいし、商品販売のプロセスが完璧だと思う。また、販売サイトに掲載されている商品（洋服等）の画像と、実物の印象のずれがない点も安心できる。」

これらをみると、サイトのサービスの良さ、顧客とのコミュニケーションの良さ、サイトに掲載される商品情報（ここでは商品画像）の正確さ等が、サイトへの信頼を高めていることがわかる。

また、EC サイトの商品説明が詳細という点については、具体的に以下のような意見があがった。

- 「海外 EC サイトからジョギングシューズを購入した。理由は、サイトの商品説明が専門的で詳細なため。商品１つ１つに詳細な説明がなされている（サイズや重さ等）。」（米国消費者）
- 「海外のサイトは英語の表現が比較的簡単。簡単だが、説明ははっきりしている。陶宝に載っているものは時に表現が不正確で、一番欲しい情報が載っていなかったりする。海外の EC サイトは、インターネットショッピングに必要なものはこれで、サイズはこうで、等詳しく説明されている。」（中国消費者）

EC サイト上にて、機能、サイズ等の商品説明がきちんと（専門的な内容を含めて）なされていることも、サイトへの信頼性を高めているといえる。

7.2.4. 越境 EC で購入する際の情報収集

消費者は、越境 EC で購入したいと思う商品やサービスの情報を、どのような方法で得ているのであろうか。また、どのような情報が欲しいと思い、重視しているのであろうか。これについて、消費者グループインタビューで得られた意見を整理した結果について述べる。

7.2.4.1. 商品・サービス及びサイトの情報収集媒体

日本、米国、中国の消費者からの、商品・サービス及びサイトの情報収集媒体に関する意見は、類型化する大きく 9 つに分類される。内、6 つがインターネット上の媒体であり、3 つは非インターネットの媒体である（図表 7-56）。

各国で、あがった情報収集媒体の種類には違いがあるが、いずれの国でもあがったのが、検索エンジン（Google 等）、マス広告（TV 広告、雑誌広告等）、友人からの紹介の 3 つであった。これらは、いずれの国でもよく利用されている代表的な方法であると考えられる。

国別にみると、中国の消費者が最も多様な媒体をあげている。普段、越境 EC で購入する商品・サービスやサイトに関する情報を、多様な媒体・経路で得ていることが伺われる。

日本の消費者は、インタビューであがった媒体が最も少ないが、これは、海外サイトで購入する商品に関しては、マス広告、もしくは友人の紹介で商品や、サイトを知った後、検索エンジンで検索して情報を得るという流れが多いためと考えられる。

以後、媒体毎に活用方法の特徴を説明する。

図表 7-56 商品・サービス及びサイトの情報収集媒体

（● :意見があった媒体）

情報収集媒体		活用方法	具体的な媒体名 等 日本消費者	 米国消費者	 中国消費者
インターネット媒体	検索エンジン	・適切なキーワードを組み合わせて検索し、商品、サイトを知る。（おおよその商品名と、「安い」等の組合せ）	● ・Google 等	● ・Google 等	● ・百度 等
	口コミサイト・比較サイト	・買いたい商品に特化したサイトで商品を知る。 ・購入者の評価や、口コミで商品の優劣を判断。		● ・（言及なし）	● ・微博 等
	主要なECサイト・モールサイト等	・様々な商品を販売している総合サイトで商品を知る。 ・購入者の評価や、口コミで商品の優劣を判断。			● ・YOKA 等
	メーカーオフィシャルサイト	・よく購入するメーカーのオフィシャルサイトで、新商品を知る。 ・商品のスペック等、詳細な情報を把握。			● ・海外著名ブランド
	インターネット広告	・海外ニュースサイトの広告で、商品、サイトを知る。		● ・ニュースサイトの広告	
	電子掲示板（BBS）	・専門的な知識を持った消費者に質問して、商品のスペック等、詳細なレベルでの評価、優劣を判断。			● ・衛峰、機峰 等
非インターネット媒体	マス広告（TV、雑誌等）	・雑誌広告や、TV広告等で、商品、サイトを知る。	● ・（言及なし）	● ・（言及なし）	● ・昕薇 等
	映画広告	・映画館で上映前に流れる広告で商品を知る（高級な商品というイメージがある）。			● ・（言及なし）
	友人からの紹介	・海外に居住する友人の紹介で、商品、サイトを知る。	● ・（言及なし）	● ・（言及なし）	● ・（言及なし）

検索エンジンは商品名や商品カテゴリーと「安い」等のキーワードを組み合わせて検索し、その結果から新たな商品や、サイトを知り、更に必要に応じて深堀して検索するという使い方である。以前は、検索エンジンで購入商品を探すといえば、指名買いであることが多かったが、最近は、曖昧な条件で検索して、商品を探すという使い方が多いようである。具体的には、以下に示すような意見があった。

- 「Google で見つからない商品はほとんどないといえるぐらい、様々な商品が検索できる。」（日本消費者）
- 「商品名や商品カテゴリーと、「安い」等のキーワードを組み合わせて、Google 検索で探すと、国を限定することなく様々な商品を知ることが出来る。」（米国消費者）
- 「検索サイト百度で、ブランド名を検索して、価格の安いサイトから購入する。」（中国消費者）

口コミサイト・比較サイトは、特定の商品に強いサイトを継続的にウォッチして、商品を知り、更に必要に応じて、購入者の評価や、口コミをみて、商品の優劣を判断するという使い方である。越境 EC では、消費者の母国語以外のサイトを利用するケースも多いため、評価が、星印の数で表現される等、何らかの形式化が行われているサイトが使いやすいようである。但し、中国の消費者は、国内の口コミサイトで、海外商品やサイトの情報をやり取りすることも多いようである。具体的には、以下に示すような意見があった。

- 「家電だと、日本で言えば価格ドットコム等。特定の商品に強い比較サイトがあるのでこれを利用して、商品を知ることが多い。」（日本消費者）
- 「海外のコミュニティサイトや、口コミサイトで探す。」（米国消費者）
- 「口コミサイト（微博　等）。新発売の商品を安く買ったという書き込みがあれば、どこで購入したのかを質問する。海外のサイトで購入しているケースも結構ある。よく利用するサイトは、微博、太平洋、露倩網[26]等がある。また上海の小さな掲示板（Pingduan 代購 duangou 網等）もよく利用する。」（中国消費者）
- 「サイト上に私はこれが欲しい、と書き込めば、皆が親切に教えてくれる。価格はいくらぐらい、どこで買えば安いかなど、とても親切に教えてくれる。」（中国消費者）

主要な EC サイト・モールサイト等は、様々な商品を総合的に扱っているサイトを継続的にウォッチして、商品を知り、更に必要に応じて、商品情報の詳細や、購入者の評価、レビュー、口コミをみて、商品の優劣を判断するという使い方である。上記の口コミサイト・比較サイトと同様に、越境 EC では、消費者の母国語以外のサイトを利用するケースが多いため、評価が、星印の数で表現される等、何らかの形式化が行われているサイトが使いやすいようである（例 : Amazon.com では、購入者の評価が星印の数で表現されている）。具体的には、以下に示すような意見があった。

[26] 中国の美容口コミサイト LUCE（ルーチェ）。2006 年開設。

- 「Amazon.com をみて、商品を知り、気になるものがあれば、評価をみる。評価は、星の数で把握できるため、非常に高い評価を得ている商品を購入する。」（日本消費者）
- 「商品情報を知るためのサイトとしては、Yoka がすごく有名。たくさんの商品が掲載されており、海外事情に詳しい人が、海外の有名なサイトのアドレスを貼り付けたり、詳しい情報を書き込んだりしている。」（中国消費者）

メーカーオフィシャルサイトは、よく商品を購入するメーカーのオフィシャルサイトを継続的にウォッチしたり、メルマガに登録したりして、新たな商品を知るという使い方である。更に、興味を持った商品に関して、正確かつ、詳細な情報を調べる際にも、メーカーオフィシャルサイトは利用される。具体的には、以下に示すような意見があった。

- 「海外ブランド（メーカー）のオフィシャルサイトで、直接情報を集めている。サイトが発行するメールマガジンも情報源の 1 つ。」（中国消費者）

インターネット広告は、説明するまでもなく、海外の商品やサイトを知って、クリックして、アクセスし、購入するというという使い方である。一度に購入まで行くケースは少ないかもしれないが、海外向けニュースサイトのインターネット広告で、新たな商品を知ったというケースは多くみられた。具体的には、以下に示すような意見があった。

- 「中国の EC サイトを見つけたのは、中国の新聞が米国向けに提供しているウェブサイトの広告を見てのこと」（米国消費者）

電子掲示板（BBS）は、中国のみであがった媒体であるが、商品やサービスに関して、わからないことを質問すると専門的な知識を持った他の消費者が回答してくれるため、商品の機能の詳細を理解する際や、詳細な機能の評価、使用感等を知る際に利用されている。具体的には、以下に示すような意見があった。

- 「専門的な知識を持った消費者が、様々なコメントを投稿する専門フォーラム（BBS）を利用している。iPad なら「衛峰」を訪問し、IT 関係者なら、きっと機峰ネットを訪問するだろう。」（中国消費者）

以上、ここまではインターネット媒体であったが、次いで非インターネット媒体について述べる。

マス広告は、TV 広告、雑誌広告等であり、これで海外の商品、サイトを知ったというケースは多かった。具体的には、以下に示すような意見があった。

- 「雑誌を見て、海外のお店や、商品の情報があった。」（日本消費者）
- 「ジュエリーを購入した欧州の EC サイトは､欧州の雑誌広告を見て知った。」（米国消費者）
- 「雑誌を見て、海外の商品や、海外のサイトを知ることはよくある。よく見ているのは、Lili、コスモ、佳人、昕薇（ViVi）等。」（中国消費者）
- 「テレビで特集されているファッションを見て、またそれをネットで詳細に調べる。」（中国消費者）

中国では、大手の EC 事業者が知名度向上のため、マス広告をよく利用している模様で、以下のような意見があった。

- 「最近大きな EC サイトはテレビで宣伝している。また地下鉄や街路等にも広告がある。特に、アマゾン、淘宝の広告が目立つ。最近、上海で流行っているのは、ラッピングバスの広告。

映画広告は、中国のみであがった媒体であるが、これで海外の商品を知ったというケースがあった。中国の映画館では、上演前に 30 分程度の長い広告が流される。ここでは、海外の有名ブランドの広告が多く流されるため、高級な商品を宣伝するものというイメージがあるという。具体的には以下にしめすような意見があった。

- 「映画の前に流れる広告で海外の商品を知ることが多い。世界的なブランドの広告が多いため、高級なイメージがある。」（中国消費者）

友人からの紹介は、日本、米国、中国のいずれでもあがっており、共通的な商品認知・情報収集経路であるといえる。特に海外に居住する友人から、商品や、サイトを紹介されて購入に至るケースが多く見られた。具体的には以下にしめすような意見があった。

- 「海外に居住する友人からの紹介で、海外の商品、サイトを知ることが多い。」（米国消費者）
- 「海外 EC サイトからの購入に興味を持ち始めたのは、同級生が海外にいて、英国や、米国の現地の有名なブランド等を教えてくれたのがきっかけ。今でも、友人から、海外の商品やサイトの情報を教えてもらうことは多い。」（中国消費者）

7.2.4.2. 越境 EC 利用時に知りたい情報

続いて、越境 EC を利用する際に、特に消費者が知りたい情報について、グループインタビューであがった意見について述べる。

インタビューでは、越境 EC の際に重視する情報を聞いたが、多くの情報は、国内で

EC を利用する際にも、知りたいと思うであろう項目である（図表 7-57）。越境 EC に特有と思われる情報項目（図表 7-57 において★が付いている項目）は少ない。

越境 EC の際に特に重視する情報は、製品仕様（スペック、成分、色、サイズ、製品寿命　等）、価格・送料、サイトの信用度・セキュリティレベル、使用経験者の評価、利用しての感想、遭遇した製品トラブル事例の 4 つであった。これについては、日本、米国、中国、いずれの国の消費者も同様であった。

重視する情報の中に、アフターサービス・保証条件（期間含む）を含めるかどうかは、インタビュー対象となった消費者の間でも議論が分かれた。ただ、越境 EC においては、仮にアフターサービス・保証条件が事前に明確に分かったとしても、これを享受することは海外事業者とのコミュニケーションの問題や、各種やり取りが煩雑で、時間がかかることなどから、最終的にはあまり重視しないとの意見が多くなった。これは、現状の越境 EC における、不十分なアフターサービス（問合せ、返品等）を前提とした、一種の諦めをもった判断であり、仮に越境 EC に適したアフターサービスの仕組みが存在すれば、これらを重視する消費者は増加するものと思われる。

図表 7-57　越境 EC 利用時に知りたい情報

重点的に知りたい情報	通常知りたい情報
● 製品仕様（スペック、成分、色、サイズ、製品寿命　等） ● 価格・送料 ● サイトの信用度・セキュリティレベル ● 使用経験者の評価、利用しての感想、遭遇した製品トラブル事例	● 発売時期 ● 決済方法 ● アフターサービス・保証条件（期間含む） ● 国内における代替品の有無（★） ● 配送追跡機能の有無 ● 適用される為替レート（★） ● 事業者の連絡先 ● サポート体制 （デジタルコンテンツの場合） ● 視聴、ダウンロードの条件・期間 ● コンテンツ視聴の仕組み

7.2.5. 越境 EC で遭遇したトラブル

越境 EC で遭遇したトラブルについて、日本、米国、中国の消費者に意見を求めたところ、多くのトラブル実例があがった。これらのトラブルの内容は、概ね、次に示す 9

つに分類される。

7.2.5.1. 商品が破損していた

購入した商品が到着してみると、破損していたというケースである。この場合、商品破損に気付いた後、更に EC サイト事業者に連絡を取って対応を依頼する必要があるが、越境 EC の場合は、後述のように、問合せや返品が大変であるため、あきらめてしまうケースも多い。具体的には以下に示すようなケースがあがった。

- 「海外からコンタクトレンズを購入した際、破損しているコンタクトレンズが入っていた。仕方がないかなと思った。」（日本消費者）
- 「米国のサイトからラケットを購入した際、ガットが切れているものが届いた。当初はメールで事業者とやり取りしていたが、話が進まないので、電話でクレームを入れた。」（日本消費者）
- 「イヤリングを海外ネットショップから買った時、到着した商品が破損していた。事業者に連絡すると、送り返すように言われ、手間がかかって大変だった。」（米国消費者）

また、到着直後には破損等していなかったが、到着してしばらく利用していると、壊れてしまったという初期不良に近いケースもあった。

- 「中国のサイトから購入した DVD プレイヤーが 4 週間で使えなくなってしまった。」（米国消費者）

7.2.5.2. 商品が偽物だった

購入した商品が到着してみると、偽物だったというケースである。ただ、この場合、越境 EC を利用する人の頭には、偽物の危険性は常に頭の中にあるようで、これが怖い場合は、利用しなければよい、という意見の人が多かった。
具体的には以下に示すようなケースがあがった。

- 「靴を購入した際に、偽物が届いた。返品するのに時間も、手数料もかかった。海外から購入する際には、このような心配はいつも頭にある。が、やはり安い価格は魅力であり、リスクを恐れるなら買わなければ良いだけのこと。」（米国消費者）

7.2.5.3. 届いた商品が間違っていた

購入した商品が到着してみると、購入したものと異なるものであったというケースで

ある。明らかに事業者の発送ミスというケースもあるが、注文の際に、購入者が間違えた可能性が高いケースもある。

いずれにしても、事業者への問合せ、返品という流れになるが、後述するように問合せや返品の難易度が高いため、そのまま諦めてしまうケースが多い。

具体的には以下に示すようなケースがあがった。

- 「アーティスト名が全然違う CD が届いた。返品しようと思ったが、難しく最終的には諦めた。」（日本消費者）
- 「青いストラップレスのワンピースを購入した際、サイズが合わなかった。返品しようと思ったが、できなかったので諦めた。」（米国消費者）
- 「インドの洋服店のサイトからスーツを購入した時、サイズを指定して購入したが、実際届いたスーツは、2 サイズほど小さかった。返品出来ないので、友達にあげた。」（米国消費者）

7.2.5.4. 包装に不備があった

購入した商品が到着してみると、商品の包装に不備があったというケースである。中身が破損していない限り、返品等につながることはないが、購入した消費者としては満足度が低下する要因となり得る。具体的には以下に示すようなケースがあった。

- 「時々、包装が破れていることがある。国内なら交換するが、海外だと面倒で時間がもったいないので、そのまま受け入れる。」（中国の消費者）

7.2.5.5. 問合せが困難だった

主として購入した後、何らかの問合せを海外の EC 事業者に対してしたが、上手くいかなかったケースである。多くの消費者が最初はメールで問合せをするが、コミュニケーションが進まないことが多く、海外 EC 事業者の国の言語に堪能な人なら電話するが、不得手な人の場合は、諦めざるを得ないのが現状である。また、電話で問合せをした人も、なかなかつながらずにストレスを感じたり、海外への電話には手間がかかるので、不満に感たりする人が多い。具体的には以下に示すようなケースがあった。

- 「商品に不備があって、海外の EC 事業者にメールで連絡したが、逆にこちらの使い方等が悪いのではないかといわれた。それ以上コミュニケーションを続けるのも面倒くさいので、諦めた。海外からは駄目だったら捨てるしかないという覚悟で購入するべき。」（日本消費者）

- 「以前、旅行パックを購入した際、メールで問合せをした。メールはすぐ返ってくるが、メールのやり取りでは埒が明かず、結局電話した。しかし、なかなか担当者につながらず、非常に時間がかかった。メールだけで十分に対応してもらえると非常にありがたい。」（日本消費者）
- 「海外から届いた商品が破損していたので、メールで問合せした。しかし、メールでは話が進まないため、結局電話した。英会話は問題ないが、海外への電話問合せは面倒くさい。」（日本消費者）

また、米国の場合は、母国語が世界共通言語の性格を持つ英語ということもあり、言語の問題はあまりないようであるが、いざ、問合せに際になって、海外 EC 事業者のサイトに問合せ先が記載されていないことに気づき、困ったというケースもある。

- 「事業者に問い合わせる際、電話番号を探したが、サイトのどこにも記載していない。わざと表示していないのではないかと思った。」（米国消費者）

7.2.5.6. 商品の到着が遅かった

商品を購入したが、なかなか届かなかったというケースである。様々な要因が想定されるが、中国に関しては、税関で商品がストップしていたというケースが散見される。商品の到着が遅いと、消費者の満足度は低下するが、「遅い」の判断は、結局各自が持つ常識的な配送期間と比較してなされる。海外からの発送の場合、2 週間前後での到着までは、不満を表明する人はいなかった。また、仮に到着に 1 カ月以上を要するとしても、購入時点ですでに分かっている場合（販売サイトの商品到着時期に 1 カ月以上と表示さされている場合等）は、不満を感じることはないようである。

具体的には、以下に示すようなケースがあった。

- 「海外からコンタクトレンズを購入した際、到着に 1 ヶ月程度かかった。遅すぎると不満を感じた。」（日本消費者）
- 「商品がなかなか届かないケースが、2～3 回あった。商品到着前に支払を済ませていたので、販売事業者が商品を発送したかどうかが、非常に気になった。」（米国消費者）
- 「商品が税関で止められて、到着に 1 カ月程度かかった。購入した海外 EC サイトの返品期間は発送から 20 日程度だったので、1 カ月到着が遅れると何かあっても返品できない。」（中国消費者）
- 「海外 EC サイトから購入した時、早ければ 3～5 日だが、遅い時は半月以上かかる。税関で商品が止まっているためであることが多い。」（中国消費者）

- 「海外有名ブランドのオフィシャルサイトから、サングラスを購入したとき、届くのに１ヶ月程度かかった。遅いと不満に感じた。」

一般的には、商品到着に時間がかかりすぎると不満が高まるが、購入時点ですでに分かっていた場合（到着に時間がかかることに納得して購入した場合）は、消費者は不満を抱くことはない。

- 「Amazon 香港のサイトから、靴を購入した場合は、6 週間かかった。購入時点で、配送予定が 5〜6 週間後となっており、時間がかかることはわかっていたため、特に不満はない。」（米国消費者）

7.2.5.7. 税関で没収された

中国消費者のみがあげたトラブルで、あまり多くはないようであるが、購入した商品が税関で没収されて届かなかったケースである。具体的には以下に示すようなケースがあった。

- 「税関で購入商品が止められて、受け取れなかった。このような場合も、販売事業者は返金に応じるべきではないか。」（中国消費者）
- 「ネットで化粧品を買ったとき、一定の量以上持ち込んではいけない物だったようで、後で見つかり、商品は没収され、罰金を支払った。」（中国消費者）

7.2.5.8. 決済に不備があった

決済において、トラブルが生じたケースである。米国、中国の消費者からは具体例があがらず、日本の消費者からのみあがった。
決済できなかったというケースの他、デジタルコンテンツのサブスクリプションのような形式のサービスを利用した場合に、事業者とへの退会意思表示が上手くいかなかったため、継続的に決済されてしまうというケースもあった。具体的には以下に示すようなケースがあった。

- 「海外の旅行サイトを利用した際、決済は日本円で実施するよう頼んだつもりだったのに、実際の請求は US ドルであった。」（日本消費者）
- 「日本で発行されたクレジットカードでは決済できないと言われた。運転免許証のコピーを送るように言われたので、日本語でもよいかどうかを確認した後、FAX で送付したが、すぐに適当な理由で注文をキャンセルされた。」（日本消費者）

- 「海外の音楽のサブスクリプションサイトに登録した。1ヶ月間の無料期間経過後、登録をやめると連絡したが、決済され続けて、月々8ユーロ請求されていた。」（日本消費者）

7.2.5.9. 返品できなかった

何らかのトラブルの結果、返品しようと思ったが、上手くいかなかったケースである。具体的には以下に示すようなケースがあった。

- 「海外の EC サイトから購入した商品と全く異なる商品が送られてきたので、返品することにした。事業者に連絡を取ったが、送料自己負担で届いた商品を送り返すように言われた。メールで何度かやり取りしたが、最終的にはチャットで問合せるよう、事業者に言われ、英語が苦手なので諦めた。」（日本事業者）
- 「海外の EC 事業者とのコミュニケーションが上手くいかず、返品はしたものの返金がなかったり、次回ディスカウントを受けるはずが適用されなかったりといったことがあった。」（米国消費者）
- 「返品する際の送料等が高い。国内で購入したものを返品する時は、梱包するものも無料でもらえるし、返品の際の送料も事業者負担のケースが多いが、海外の EC 事業者から購入した場合の返品は、そうはいかない。」（米国消費者）
- 「ワンピースを購入した際、サイズが合わなかったので返品しようとしたが、返品は受け付けられないと言われ、まだクローゼットに入れっぱなし。」（米国消費者）
- 「海外ECサイトから届いた洋服の色が、購入したものと違っていたので、返品、交換しようとしたが、非常に手間がかかるので、途中で諦めた。国内なら絶対に返品するのに。」（中国消費者）

7.2.6. 越境 EC でのトラブルを防止するための工夫

消費者は、越境 EC を利用する上で、トラブルに遭遇した際の被害を減らすために、各自ある程度の工夫をしている。
1つは、高額なものは購入しない、という工夫である。越境 EC はそれなりにリスクが高いという前提に立ち、いざとなったら諦めがつく程度の金額の購入に留める。

- 「高いものは購入しない。仮に商品が来なかったとしても諦めがつく、5千円～1万円程度のものしか購入しない。」（日本消費者）

もう１つは、越境ECでトラブルが発生しにくいように、商品を選んで購入する、という工夫である。電器製品のようにスペックをよく見れば、間違いが起こり難い商品を得選ぶ、もしくは、国内で実物を見て、確かめた後に、ネット上で商品を購入するという方法がある。

- 「越境ECで購入する商品を、仕様が明確で、どこで購入しても商品の差異が少ない電器製品等に限定している。」（米国消費者）
- 「アパレル商品等は、実店舗で試着等してから、低価格な海外サイトで購入する。」（米国消費者）
- 「商品が国内にもあるものであれば、先に実物を見て、試してみて、サイズ等を確認してからサイトで注文する。」（中国消費者）

最後に、他者の評判を最大限活用するという工夫である。口コミサイトや、購入者の商品評価が掲載されているサイトを参照する。口コミには、その精度が保証されていないという面もあるが、これを厳しめに見ることで、トラブルを回避するという工夫があった。

- 「Amazon や eBay のようなサイトでは、EC事業者の評価が星マークの数で登録されている。仮に１つでも悪い評価があれば、購入を控えるようにしている。」（米国消費者）

7.2.7. 日本からの越境ECによる購入

7.2.7.1. 日本の越境ECサイトに望むこと

日本の越境ECサイトに望むことを米国、及び中国の消費者に聞いたところ、様々な意見があがった。

まずは日本の越境ECサイトで購入する機会があれば、購入してみたい商品に関する要望である。具体的には以下に示すような意見があがった。

- 「日本からであれば、アニメグッツや漫画を購入してみたい。但し、今は、日本のサイトから購入しなくても、米国内で販売しているので、実際には日本から購入したことはない。」（米国消費者）
- 「日本からであれば、電器製品を購入してみたい。日本には、多くの興味深いコンピューターや、携帯電話がある。特に携帯電話は小さくて、手頃で良いと思うが、米国では使えないと思うので、購入はしていない。」（米国消費者）

- 「自分で日本へ行っても買いにくい商品。例えば、北海道のチョコレートは、非常においしくて買いたいが、日本に行ってもなかなか購入できない。送料が、国内の代理店から購入した場合より安ければ、日本のオフィシャルサイトで購入したい。」(中国消費者)
- 「日本には、生活面で役立つデザイン商品が多くある。面白いし、生活していく上でとても役立つので、購入したい。」(中国消費者)

一方、中国の消費者は、品質が良く、低価格であれば、海外 EC サイトから購入することに抵抗がない人が多いこともあり、特に品目を指定することなく、以下のような意見をあげる人もいた。

- 「幅広い商品を取り扱っている、総合的な EC サイトがあればよい。」(中国消費者)
- 「中国では買えない商品を、日本国内より低価格で販売して欲しい。」(中国消費者)

他に、EC サイトに備えて欲しいサービスとして、自国語対応、アフターサービス拠点（問合せ窓口等）の自国内への設置、配送リードタイムの短縮、返品への対応があがった。いずれも、自国内の EC と同等レベルのサービスが望ましいという意見であった。

7.2.7.2. 日本からの購入に関する東日本大震災・原発事故の影響

2011 年 3 月、日本で発生した東日本大震災と、これに伴う原発事故が、日本からの購買にどの程度の影響を与えたかを把握するため、これについての意見を聞いた。特に原発事故の影響に関する意見が多くあがった。

食品、化粧品、赤ちゃん用品等、直接人体に触れる幾つかの商品については、影響が心配であるという意見があがった。実際に、以前は購入していた日本の商品（ミルク等）を、他国の商品に切り替えたというケースもあった。具体的にあがった意見を以下に示す。

- 「仮に日本から越境 EC で食品等を購入するとしたら、原発事故の影響が心配。」(米国消費者)
- 「スキンケア用品は、原発事故の影響が心配。」(米国消費者)
- 「食品は購入しなかった。特にミルク。怖くて口に出来なかった。」(中国消費者)
- 「赤ちゃん商品、食品、化粧品に関しては、怖かった。ちなみに震災直後は、店頭にあったこれらの商品は買いだめされて、買いたくても買えなかった。」(中国消費者)

- 「化粧品に関しては、皮膚につけるものなので、影響が心配。」（中国消費者）
- 「特にミルク類等、食品への影響が気になる。兄の子供が以前は、日本のミルクを使っていたけれども、地震があってからは、全部米国産に切り替えた。」（中国消費者）

他方、特に中国では、放射線の影響は気にしないという意見もあがった。具体的には、以下に示すような意見があがった。

- 「日本の国民が安心して使用しているなら、特に気にしない。やはり気になるのは食品の安全だが、皆食べているし、輸入もされている。誰も放射線が気になるとは言っていない。現に日本料理屋は景気がよい。」（中国消費者）
- 「放射線汚染の問題に関しては、専門的な機関が調査しているので、消費者は何も心配することはないと思う。」（中国消費者）
- 「ある人が日本の商品が好きであれば、放射線汚染の影響があるかもしれないと思っても日本製品を買うのではないか。国内の商品も、色々と問題があると言われているが、皆食べている。」（中国消費者）
- 「外食で海鮮を食べるとして、日本の海鮮だけを避けて、食べないということなど不可能。それほど大きな問題ではないと思う。日本や中国に専門の調査機関があって、輸出物に対して厳しく調査している。」（中国消費者）
- 「放射能については、少し前は注目していた。最近は、そう注目もしていない。多くの情報がニュースで公開されて、落ち着いた感がある。」（中国消費者）

放射線の影響が気になると答えた消費者に対して、どのような対策が取られれば、日本の商品を購入しても良いと思うか、聞いたところ、政府による検査、保証があれば、安心するという意見があがった。具体的には、以下に示すような意見があがった。

- 「日本政府が全ての商品を検査すれば、安心できる。」（米国消費者）
- 「米国政府が、商品を検査すれば、安心できる。実際、FDA 等が放射線に汚染された食品の上陸を許すとは思わない。」（米国消費者）
- 「この商品、食品は放射能の影響がないという検査結果の証拠があればよい。証拠の提示は、政府、販売事業者の双方からなされることが望ましい。（米国消費者）

7.2.8. 越境 EC の問題点

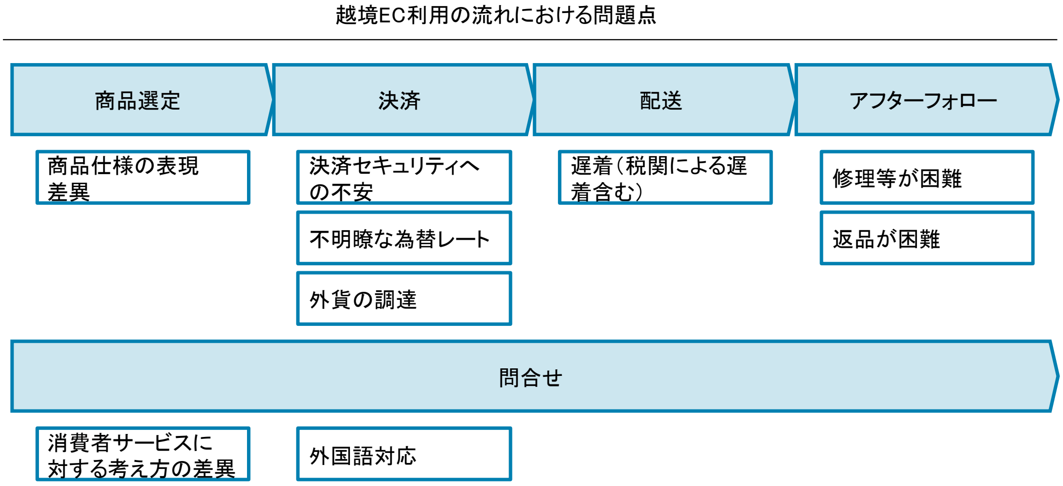
越境 EC を利用する上で、問題だと感じていることをあげてもらった。商品を選定し、

決済した後、商品が配送され、必要に応じてアフターフォローを受け、問合せをするという一連の流れの中で、各ステップにおいていくつかの問題点があがった（図表 7-58）。

商品選定のステップにおいては、商品仕様の表現差異が問題点としてあがった。決済のステップにおいては、決済セキュリティへの不安、不明瞭な為替レート、外貨の調達という 3 つの問題点があがった。配送のステップにおいては、遅着、これは税関通過に時間を要したための遅着も含む。アフターフォローのステップでは、修理等が困難な点、返品が困難な点があがった。最後に問合せのステップでは、消費者サービスに対する考え方の差異、及び外国語対応があがった。双方とも、広い意味でのコミュニケーションギャップによる問題点である。

総合的にみて、これらの課題を解決するための意見として、信頼に足る企業が、海外 EC サイトのポータルを構築し、各出店事業者の商品保証、トラブル時の対応代行をしてくれると良いという意見があがっていた。この場合、単に安心というだけでなく、商品を探す際にも、検索等を繰り返して探す必要がなくなるため、実際の購入も効率化されるという意見があがった。

図表 7-58 越境 EC の流れの中での問題点



7.2.8.1. 商品仕様の表現差異

商品仕様の表現差異とは、国において、商品のサイズ等、仕様に関する用語が異なるケースがあることをいう。例えば洋服のサイズであれば、日本における L サイズと、米国、中国における L サイズは、異なる。日本の L サイズが最適であるからといって、米国の L サイズが最適であるとは限らない。具体的には以下に示すような意見があがった。

- 「靴のサイズが自分に合わないことがあった。サイズは指定したが、海外のサイズが日本のものとは異なっていたため。」（日本消費者）

- 「サイズ表記が中国と米国では異なる。アメリカの号数と中国の号数は異なるので、これを調べるのに手間がかかる。調べて購入しても、到着してみると、サイズが合わないことがあった。」（中国消費者）

7.2.8.2. 決済セキュリティへの不安

決済セキュリティへの不安とは、海外 EC サイトにおいてクレジットカード等で決済する際に感じる不安である。具体的には以下に示すような意見があがった。

- 「越境 EC を利用する際に、一番怖いのはクレジットカードを利用して決済すること。Verisign 等の認証があっても、カード番号が事業者に渡ることに不安を感じる。特に小規模な EC サイトであれば、余計に不安。」（日本消費者）

7.2.8.3. 不明瞭な為替レート

不明瞭な為替レートとは、海外 EC サイトで商品・サービスを購入する際、外貨で決済することになるが、その時点では、手数料を含めて、自国通貨でいくら支払うことになるのか不明瞭である点に対する不安である。具体的には、以下に示すような意見があがった。

- 「外貨で決済して、後日自国通貨での請求をみると、手数料が非常に高かったり、レートが想定していたものと違ったりすることがある。購入時点で、為替が不明瞭な点が問題だと思う。」
- 「最近為替相場が悪くなって、毎日かなり変動しているので安心できません。」（中国消費者）

7.2.8.4. 外貨の調達

外貨の調達は、海外の EC サイトで購入する際、クレジットカードが利用できなければ、外貨を調達して決済する必要があるが、これに非常に手間がかかる問題をいう。これは中国の消費者からあがった問題点である。
具体的には、以下に示すような意見があがった。

- 「US ドルで購入する場合、人民元からの換算・調達が面倒である。使用しているクレジットカードは外貨決済ができないため、わざわざ他の友だちから外貨を借りて決済している。」（中国消費者）
- 「人民元を US ドルに替えて支払うのが難しい。クレジットカードがいつも利用できれば良いが、使えない時もあるため。」（中国消費者）

7.2.8.5. 遅着（税関による遅着含む）

購入した商品の到着が遅れる遅着も、問題としてあがった。特に中国においては、税関で商品が止まってしまい、到着が遅れるケースがあり、これをあげる人が多かった。具体的には、以下に示すような意見があがった。

- 「化粧品は、税関を通るので少し面倒。どんな成分が含まれているかを、税関は調べる。この場合、1ヶ月後にやっと商品を受け取れる。」（中国消費者）
- 「肉類を含む健康食品を購入したとき、税関を通らなかった。」（中国消費者）
- 「税関で止められて、到着が遅れると返品ができなくなる。海外の EC 事業者でも、30 日以内なら返品可能というところがあるが、商品到着に 30 日かかったとしたら、返品できなくなる。」（中国消費者）
- 「運送をもっと早くしてもらいたい。品物が様々な国に渡っているので、かなり時間がかかる。」（中国消費者）

7.2.8.6. 修理等が困難

越境 EC で海外の EC サイトから購入した商品が壊れた際等は、修理に出したり、保証を受けたりすることが困難である。また、商品に不具合がある際も、対応を依頼するのが困難である。具体的には、以下に示すような意見があった。

- 「米国の EC サイトで購入した場合、日本のサポートでは対応してくれないので、米国にメールを送り、返事が無ければ電話をしたりしなくてはならない。非常に負荷が大きい。いっそのこと諦めて使わないかもしれない。」（日本消費者）
- 「ソフトウェアのトラブルなんか、ほとんど相手にされない。ソフトウェアが悪いなんて絶対言わない。」（日本消費者）
- 「デジタルコンテンツをダウンロードした際に、ファイルが破損していたことがある。3 回くらい続いたので、クレームを入れたが、中々対応進まない。」（日本消費者）
- 「商品に瑕疵があっても、修理や、交換等の対応を依頼することが難しい。」（中国消費者）

7.2.8.7. 返品が困難

越境 EC で海外 EC サイトから商品を購入した際、商品に瑕疵があっても、返品するのが困難である。まず、外国語での返品の交渉に時間と労力を要する上、更に返品の際の送料は負担するのが返品の条件となることが多い。中国の消費者の中には、返送が単

に手間がかかるだけでなく、送料が高い（特に宅配便）ため、返品が困難になっているという人もいた。具体的には、以下に示すような意見があがった。

- 「商品に瑕疵があった場合、返品の手続きが非常に困難。また、再度買いなおすとしても、手間がかかる。」（日本消費者）
- 「海外の EC サイトで購入した商品は返品が非常に難しい。返品したくても、EC 事業者との意思疎通の面で、非常に困難を感じる。」（中国消費者）
- 「国内より商品の品質が良いと思うので、海外の EC サイトから購入したいが、何かあったとき、返品するのが困難である点が問題。」（中国消費者）
- 「返品する時に、自費で返送しなくてはならない。国内のサイトであれば、返品する時は、EC 事業者が返送する際の運送会社を手配してくれ、自宅まで取りに来てくれる。海外 EC サイトからの購入の場合、全て自分でやる必要があるため、非常に面倒。」（中国消費者）
- 「返品する際に、自費で送料を負担する必要がある。また、その際に利用する宅配便の料金が非常に高い。」（中国消費者）
- 「中国の EC サイトでアフターサービスが、非常に優れているサイトがある。例えば化粧品やスキンケア用品を買い、仮に瓶が割れていたとしたら、その写真を撮って送るだけで、新たにもう 1 つ送ってくれる。海外 EC サイトから購入した場合も、同様になるとよい。」（中国消費者）

7.2.8.8. 消費者サービスに対する考え方の差異

アフターフォロー等の消費者サービスに対する考え方は、国によって異なる。例えば、到着した商品に疵がついていると事業者にクレームを入れた場合、事業者がどの程度の疵を瑕疵と考えるかは、国によって異なる。越境 EC で海外 EC サイトから商品を購入した場合、海外 EC 事業者の問合せ対応に不満を感じる人も多いようであるが、これは消費者サービスに対する考え方の差異に起因するものであることも多いと考えられる。この意見は、比較的顧客対応のサービスレベルが高いと言われる、日本の消費者からのみあがった。具体的な意見を以下に示す。

- 「海外 EC サイトのクレーム受付担当者を、日本人にして欲しい。品質に対する考え方等のカルチャーが異なると上手くコミュニケーションがとれない。」（日本消費者）

- 「海外 EC サイト問合せ担当者への日本に関する社員教育が不十分だと思う。日本の文化とか言葉を正確に知っていて、確実に回答できることが重要ではないか。」（日本消費者）

7.2.8.9. 外国語対応

海外 EC サイトを利用する上で、多くの場合、外国語の力が必要となる。商品を購入するまでの段階（商品情報の確認等）では、翻訳サイト等を利用することで、外国語が不得手な人も対応できるようである。但し、何か問題が生じて、問合せ、もしくは返品の交渉等をする際の対応は、外国語が不得手な人には負荷が大きく、越境 EC を促進する阻害要因になっていると考えられる。具体的には、以下に示すような意見があがった。

- 「外国語での問合せ等が一番不安。メールのやり取りも時間がかかって無駄な時間を費やしている気になるし、電話はもっと対応が難しい。」（日本消費者）
- 「意思疎通、言語の問題が大きい。英語の場合、わからない言葉（専門用語等）を調べたり、訳したりする必要がある。」（中国消費者）
- 「海外のサイトで購入すると、返品等の際に、意思疎通の面で非常に困難。外国語での対応は負荷が高い。」（中国消費者）

この問題に対しては、これらの問合せを代行してくれる事業者等が存在すると良いという意見があがっていた。

8. 日本・米国・中国における越境 EC・海外展開に関する事業者動向

8.1. 日本

ディノスは、リビング及びファッション関連商品を中心とした通販事業を展開する事業者である。同社はグローバル EC サイト「ディノスオンラインショップ（海外発送対応)」を 2010 年 7 月から立ち上げ、越境 EC を展開している。同サイトは、同社の日本サイトの商品情報を、英語、中国語（簡体字/繁体字)、韓国語にそれぞれ主に自動翻訳した内容を掲載している。現在の同サイトの売上高は、日本サイトと比較して未だ小さいものの、2010 年度から 2011 年度にかけては約 2 倍に伸びたという。なお、同サイトの売上の 5 割以上は海外在留邦人からの購入が占めているとみられ、在留邦人が多い国ほど売上の規模が大きくなっている。なお、よく購入される商品は、日本企画のアパレルや、海外では入手が困難な日本の日用雑貨などであるという。

同社の海外展開おける現状の課題として、日本の配送センターからの海外送料が高額になってしまうこと、自動翻訳に限界があること、決済手段がクレジットカードのみであることを挙げている。今後は、同サイト売上の拡大に応じて、これら課題に対応すべくインフラ強化を図っていくという。

ネオウィングは、CD・DVD・書籍等のエンターテイメント商材とその関連商品（フィギュア、アーティストグッズなど）を、自社サイトを介して国内外に販売する事業者である。2011 年の売上は約 35 億円となる見通しであり、同社売上の 3 割程度を海外売上が占めている。同社は 1997 年より、グローバル EC サイト「CD Japan」を通じて商品を販売、現在では約 120 カ国以上の国々に向けて商品を発送している。また、2010 年 3 月には、日本の優れた先端的な商品や伝統工芸品などを取り扱う EC サイト「Cool Japan Now」をオープンさせている。同社はこれらの海外向け EC サイトで、商品情報に関する正確な翻訳や、迅速で確実な商品発送、丁寧な問合せ対応、購入特典の拡充などのきめ細かい対応によって、海外顧客の高い支持を受けている。

海外事業における主な出荷先は北米を筆頭に、欧州、東南アジア、南米、オセアニア、中米、東アジア等であるが、近年は、東南アジア、南米地域における売上の伸びが顕著であるという。同社ではこの原因を、これら新興国におけるインターネット普及率の拡大や、新興国の GDP 向上を背景にこうした国々の消費者が購買力を増したためと捉えている。

なお、東南アジアにおけるインドネシアの同社売上はシンガポールに次いでおり、主要販売国として認識されている。また、ベトナムの売上は、現時点ではインドネシアの数分の 1 に止まるものの、同国における EC 市場の拡大と、それに伴うインフラの整備次第では今後も十分に伸びていく余地があるものと同社では予測している。

今後は、売上の拡大傾向が顕著で、かつ日本のポップカルチャーへの憧れが強いとみ

られる東南アジア地域を最優先に、現地にアンテナショップを出店するなどの施策により、日本のポップカルチャーや伝統商品に直接触れることができる機会を増やしていくことを計画している。また、旅行会社や地方公共団体などと提携し、魅力的な訪日プランをアピールする導線を作り、日本への旅行者を増やすインバウンドサービスの仕組みを構築することも検討しているという。

夢展望は、20 歳から 30 歳の女性に向けて、ギャル系レディースファッションを EC 専業で展開する SPA 事業者である。商品企画から EC サイト展開までを最短 1 カ月で実現し、移り変わりの早い同市場のユーザーニーズに対応、国内外の 10～30 代の女性の高い支持を得ている。2011 年度の売上高は、同年 3 月の東日本大震災の影響や、気象状況が読みづらかったことを受け、成長が厳しい状況下であり、ほぼ横ばいの見込みであるという。

同社の海外展開は中国と台湾を中心に実施されている。中国展開は、2009 年、国内サイトの一部を翻訳対応するなどの試行からスタートし、同年 8 月の淘宝网（CtoC-EC プラットフォーム）への出店を経て、2010 年 5 月より、淘宝商城（BtoC-EC プラットフォーム）への出店に至っている。現在では、淘宝商城の店舗を中国市場における旗艦店と位置付けている。同社では、淘宝商城上の広告枠に加え、その他サイトの広告枠、検索連動型広告に加え、近年急速にユーザーが拡大している中国版 Twitter「微博（ウェーボー)」を活用した集客を図っている。

また、同社では、プロモーションの一環として、自社商品を展示し、テレビや雑誌などの媒体に対して貸し出す「プレスルーム」を上海および台湾にオープンさせているが、今後はこうした拠点でも商品販売を行い、アンテナショップとしての役割も持たせることで、同社ブランドおよび商品に対する安心感を高めていく取り組みも検討している。

なお、同社の顧客となっている中国人及び台湾人消費者の特徴として、各国の流行や一般的な好みを反映することで「ローカライズ」した商品よりも、日本国内で販売・流通している商品を購入する傾向があるという。こうした同社顧客の嗜好性を踏まえ、今後は現地の趣向に安易に迎合し過ぎない独自の商品企画・開発を推進していくという。

コクヨの中国現地法人である国誉商業（上海）有限公司は、中国にてオフィス通販事業「易優百（Easy buy)」を 2005 年より展開している。主にコクヨおよびその他日系メーカー、現地メーカーの事務用品及び、トイレットペーパーや食料・飲料などオフィスに必要なあらゆるアイテムのカタログ及びインターネット販売を実施している。サプライヤーは 2 百数十社に上り、うち 9 割は中国企業である。

サービス展開エリアは、上海及びその周辺（蘇州、無錫、昆山）と北京・天津であり、ユーザー企業数は約 70 万社であるが、日系の企業は 1 割程度である。同社の売上は 2011 年末では 2 億 4,000 万元であるが、うち 7 割程度がインターネット経由の注文であると

いう。

通販事業においては、カタログ通販からネット通販に移行が進んでいくと言われているが、中国国内はインターネットの接続スピードが非常に遅く、検索エンジンの精度にも問題があるため、カタログがインターネット上の検索および注文を補助する位置づけで必要になるという。このような位置づけである中国のカタログは、視認性やデザイン性を重視する日本のカタログとは異なり、閲覧性を重視した紙面構成を採用しているという。

同社では、「易優百」の立ち上げ時に 100 人以上の営業要員を配置して大々的な新規顧客開拓を行ったものの、現在は一定の認知度を得たため実施しておらず、定期的な認知度維持のための施策を実施するに止めているという。

一般的な市場で人気のある日本製品は洋服や化粧品などであるが、「易優百」の売れ筋は、トナーやコピー用紙・トイレットペーパーなどのオフィスでの消耗品である。震災および原発事故の影響も一時あったものの、現在は収束しているという。顧客とのトラブルは主に配送物流に関しての内容が多かったが、現在はトラックを含め、全て自社で配送体制を整えており、クレームは殆どなくなったという。

今後はウェブ上で展開するカタログの機能向上を図り、販売機会拡大を指向していくという。

日本のカタログ通販事業者として業界首位のニッセンは、グローバル向け BtoC-EC サイト「nissen.com（ニッセンドットコム）」を通して、中国、香港、台湾、北米、シンガポール、オーストラリア等への販売を行っている。現在特に注力しているのは売れ行きが好調な中国市場であり、売れ筋商品はレディース、子供向けのアパレルなどである。

同社はグローバル EC サイト展開に並行して、中国向け自社サイト「nissen.com」および香港向け自社サイト「nissen.com.hk」を 2010 年にそれぞれ立ち上げた。同社は、2009 年より中国の検索ポータル大手である百度との提携や、関連会社であるナビバード等を通じてテストマーケティングを実施した上で自社サイト展開に至っている。

同社の中国展開における課題は、自社サイトで展開する中国製の商品も、一旦日本に輸入し、中国からの注文に応じて再度発送する体制を取っており、二重の物流コストがかかっている点であり、今後は中国における直送態勢を整え、商品価格を引き下げ、購買層を拡大していきたいと考えているという[27]。

通信販売事業を展開する千趣会の海外展開は中国を対象に実施されている。同社の中国展開は、企画から販売までを現地法人「上海千趣商貿有限公司」が一貫して行っており、カタログ、インターネットショッピング、実店舗の三つのチャネルを用いて商品の

[27] 2011/09/06　朝日新聞

販売を行っている。
同社の中国におけるインターネットショッピングチャネルは、当初自社オンラインショッピングサイトのみで開始されたが、2009 年からは、淘宝网に仮想店舗『BELLE MAISON（ベルメゾン)』を開設すると共に、上海市内の一等地に旗艦店となる実店舗を開設、同国におけるブランド価値を高めることに成功したという。
今後、中国においては、2011 年度までに中国国内で実店舗を 11 店舗まで拡大し、商品自体の信頼性の獲得と同社ブランドの浸透を図っていく方針である。

多様なチャネルを同時並行的に展開し、多角的な海外展開を実施しているのが高感度ファッションを切り口とした EC サイト「ZOZOTOWN」を運営するスタートトゥデイである。同社の 2011 年度の商品取扱高目標は 840 億円で、対前年比 147%の急激な成長を見込んでいる。
同社では、2011 年 5 月よりグローバル BtoC-EC サイト「ZOZOTOWN.com（ゾゾタウンドットコム)」を開設した。同サイトは、同社を既に認知している海外のファン層を対象としており、対象国は EMS が配送可能な 82 カ国としている。現在は日本語、英語及び中国語の対応となっているが、これは同サイトに出品しているブランドの海外展開意向に沿っているためという。なお、同サイトの決済方法は、クレジットカードの不正利用問題に対応するため、現在は PayPal のみとしている。
また同社は、2011 年 10 月には、中国における自社 EC サイト「ZOZOTOWN CHINA」を開設すると共に、中国最大の BtoC-EC プラットフォームである淘宝商城への出店を行い、「ZOZOTOWN 旗艦店」をオープンさせた。これらサイトの主要ターゲット層は沿岸部の大都市に住む 30~40 歳程度の顧客としており、ファッションへの意識の高さや可処分所得面から、日本の主要顧客層よりも 10 歳程度上の層を選定したという。これに先駆けて、同社では上海に現地法人「走走城（上海）电子商务有限公司」を 8 月に立ち上げている。同現地法人は、中国の自社サイトおよび淘宝商城店舗の運営業務等を担っているという。
また同社は、2011 年 11 月、韓国において、「eBay Gmarket」及び「eBay Auction」への出品を開始している。
今後の計画としては、販売が好調な東アジア（香港、台湾、中国、韓国）を優先して事業拡大していく予定であり、ファッションへの興味度合いや所得等を加味して、東南アジアへの展開は今のところ計画していないという。

BtoBtoC-EC プラットフォーム事業者として海外展開を加速させているのが楽天である。同社は、既に台湾、タイ、フランス、米国、インドネシア、ブラジル、ドイツ、英国において、EC 事業者の買収や有力パートナー企業との合弁による参入を果たしている。

2011 年 6 月にインドネシアで開設した EC サイト「Rakuten Belanja Online」 は、現地の大手複合メディア企業 PT Global Mediacom Tbk との合弁企業による事業であり、MNC のマスメディア・ネットワークを活用した強力なプロモーションが強みとなり、同サイトにおける流通総額は当初の計画値を上回って好調に推移しているという。なお、インドネシアでは物流網や決済手段が未発達であるため、自社によるデリバリーサービス（専用スタッフによるバイク便配送）やコンビニ受取、キャッシュ・オン・デリバリー等のサービスを整備して対応しているという。また、欧州では、2011 年 7 月にドイツの新興 EC 企業である Tradoria 社を買収し 、翌 2012 年 1 月には「Rakuten Deutschland」に改称、既に楽天ブランドのもとで運営を開始している。さらに 2011 年 9 月には、英国大手 EC 事業者である Play 社を買収している。今後は、2010 年 7 月に買収した仏 PriceMinister 社とも連携も視野に入れ、欧州市場全体の開拓を目指すと共に、東欧に近い「Rakuten Deutschland」を足がかりに、ポーランドやハンガリーなどの新興国市場への展開も視野に入れているという。

なお、楽天はカナダの大手電子書籍事業者 Kobo 社を 2012 年 1 月に買収し、電子書籍事業にも本格参入している。これにより、国内の電子書籍市場を活性化させると共に、楽天の海外 EC ネットワークとのシナジーにより、Kobo 社のグローバルなデジタルコンテンツのプラットフォームを発展させていく方針であるという。

ベリトランスは、中国向けに特化した BtoC-EC プラットフォーム「佰宜杰.com（バイジェイドットコム）」を運営する事業者である。同サイトの会員数は、昨年度から 5 万人程度増加して 20 万人となり、さらに増加傾向である。また、出店している企業数は 60 社程度となっている。一時は、中国展開する上での戦略やリソースが足りず、撤退する企業も多かったが、中長期的な中国展開戦略を構築できている企業は、現在も事業展開を継続しているという。

佰宜杰.com における人気の商品は、化粧品、ベビー用品、日本の名産品、衣料品等である。また、高級ブランドよりは、一般向けのブランドの方が、人気が高い傾向にある。購入されている主な要因としては、価格が安いこと、日本でしか買えないこと、商品に対する安全性・信頼性が重視されること等が挙げられる。

同社では、ボトルネックとなっていたアクセス速度を上げるための取り組みとして、サーバーを日本から中国に移し、利用者のコンバージョンを上げることに成功したという。また、最近では、スマートフォン経由での購入が増加していることを受け、スマートフォン購入に対応したサイト機能の要件定義に取り組んでいるという。

同社は、サイトへの集客施策として、微博への広告や、影響力の強いアルファブロガーとの連携など、ソーシャルメディアの活用を積極的に行っている。さらに、日本旅行情報サイト「杰街同歩（JJ-STREET）」との相互送客の仕組みづくり、現地企業との連携による広告の打ち出しや決済の利便性向上、他サイトとの連携による出店希望企業の

複数サイトへの同時出店の支援も実施している。
なお、同社では、今後インターネットショッピングの利用が拡大し、インターネット決済需要が高まると予想されるインドネシアにて、2012 年よりオンライン決済サービスを展開する予定であるという。

ヤフーは日本を代表するポータル「Yahoo! JAPAN」および、BtoC-EC プラットフォーム「Yahoo!ショッピング」を運営する事業者である。同社は、淘宝との提携を通じ、「Yahoo!ショッピング」で販売している商品を、自動翻訳機能を通じて中国でも参照し購入可能とした EC サイト「淘日本」および、淘宝网で販売されている商品を日本で購入可能とした「Yahoo!チャイナモール」を並行展開している[28]が、両サイトとも成長率は横ばいであるという。成長の阻害要因は、中国当局による通関規制、国際送料の高さ、自動翻訳の精度が低いことなどである。現時点では中国以外への展開は計画していないという。

高級子供服の製造販売事業を展開するナルミヤ・インターナショナルは、中国向け BtoC-EC プラットフォーム「佰宜杰.com」を利用して、中国市場展開を行っているが、現時点の売上水準は当初計画の想定には達していないという。今後同社では、中国における実店舗を通して、同社ブランドの同国内での認知度を十分に高めた上で、中国国内での EC 事業について検討をしていきたいと考えている。

ソーシャルゲーム大手事業者の DeNA は、中国においてスマートフォン向けソーシャルゲームプラットフォーム「Mobage China」を、欧米において英語による「Mobage Global」をそれぞれ 2011 年 7 月より展開している。また、2012 年 2 月には韓国市場向けに現地ポータル事業者大手と提携の上「Daum Mobage」を提供開始した。
各市場ではアイテム課金モデルによる同社サービスの収益構造実現の見込みがある程度立っているが、中国では利便性の高い決済システムがまだ普及しはじめた段階である。
同社は、他国で開発された優れたタイトルを日本版としてローカライズしたものの国内展開や、さらにそのタイトルを改良した上でグローバル市場に逆輸入する等の、世界規模のコンテンツの還流を促している。同社では今後、世界規模でのオープンなゲーム開発と展開の仕組みを構築していきたいと考えている。

ソーシャル・ネットワーキング・サービス「GREE」を運営するグリーの海外展開は、2011 年 4 月に買収した北米ゲームプラットフォーム会社 OpenFeint, Inc.の運営する「Open Feint」と仕様を共通化したグローバルプラットフォーム「Gree Platform」を

[28] 2012 年 5 月 17 日に終了

2012年より提供開始することを皮切りに、本格的な海外展開をスタートさせるという。なお、中国での展開に際しては、同国の独特な商習慣や制約を鑑みて、直接展開だけでなく、パートナーを介した展開などの様々な方法を視野に入れている。

同社では、海外展開にあたり、今後世界的に利用者が増化すると見込まれているスマートフォンを中心としたサービスの拡充が特に重要と考えているという。

セガは、ゲーム開発・販売における国内大手メーカーである。同社は、インターネットビジネスとして、オンラインゲーム、スマートフォン向けゲーム、デジタルダウンロードゲームを展開している。海外における主な取り組みとして、PC用オンラインゲームを、韓国、香港を中心に展開している。

また、スマートフォン向けゲーム事業は AppStore から iOS 向けコンテンツを、Android マーケットなどから Android 向けコンテンツを世界各国に配信している。

PC用オンラインゲームの決済については、現地の有力なパートナーと組むことで市場環境に合わせた決済方法を採用している。

中国展開については、その市場規模の大きさや、オンラインゲームの環境が整っていることなどから、魅力的な市場と捉えている一方で、進出にあたっては、地域特性に合わせたカルチャライズ、価格戦略、IP戦略といったアプローチが重要であるという。

ICJは、モバイルインターネットサービスを提供する事業者であるGNTのグループ会社であり、携帯電話向けの音楽配信サイトの運営および様ざまな音楽配信サイトへの音楽コンテンツのアグリゲートを行っている。

同社では、2012年4月より、主にヨーロッパやアメリカで人気の高いビジュアル系アーティストや、アジアのアイドルの楽曲およびアニメソングなどを、近年著しい成長を遂げている欧米向け音楽ストリーミングサイト「Spotify」に提供する予定である。今後は同サイトを通じて、欧米の音楽ファンに向け、初年度中に10,000曲の配信を目指していく。

同社によると、音楽コンテンツによる海外展開を行う上での課題として、違法ダウンロードへの対応が挙げられるという。違法ダウンロードを完全に抑止することは困難と認識している一方で、事業者側に可能な取り組みとして、消費者にとって本当に使い勝手のよい定額制の音楽配信サービスを構築・提供することができれば、違法ダウンロードの抑制に寄与できるのではないかと考えているという。

8.2. 米国

eBayは、全世界でCtoC-ECプラットフォームを展開する事業者である。9,000万人のユーザーのうち100万人はフルタイムで常にeBayを利用し、39の世界市場に商品

を展開している。同社の収益構造は、eBay のマーケットプレイス収入と、傘下の決済サービス PayPal の手数料収入が二大収入源となっている。全世界の売上高は約 600 億 US ドルで、その 18%が越境 EC によるものであるという。

同社は、越境取引のマーケットプレイス事業を、モバイルコマースと並ぶコア事業として位置付けている[29]。同社にとって、国境を跨ぐ取引は、マーケットプレイス収入が得られるだけでなく、同社傘下の第三者決済サービス PayPal の収入増に直結するため、国内取引よりも利益率が高いという事情がある。こうした方針を支える施策として、同社は 2007 年にショップエアライン社と連携し、海外の eBay に出品された商品を日本語サイトから落札可能なサービス「セカイモン」を展開することで、欧米各国と日本との越境取引機会を拡大している。また、これに先駆けた取り組みとして、2006 年より、中国の売り手と海外の買い手との取引を支援する事業モデルを展開、主にヨーロッパ、アメリカ、オーストラリアの買い手と、中国沿岸部の大都市に居住する売り手とを繋いでいるという。越境取引の拡大に伴い、同事業は毎年 100%弱の成長を実現しているという。

2010 年 7 月、楽天の傘下に入った Buy.com は、2011 年より同社で取り扱う商品の一部を日本語翻訳し、日本に居ながら購入できる個人輸入サービス「アメリカダイレクト」を展開している。アメリカダイレクトに出品されている商品の商品説明は自動翻訳で日本語化されており、楽天会員は日本では売られていない商品を、海外 EC サイトから購入することができる。決済は楽天が提供する決済サービス「楽天あんしん支払いサービス」を利用することができ、日本国内のサービスと同様に、購入額に応じて楽天のポイントサービス「楽天スーパーポイント」が付与されるという。

iHerb は世界各国に向けて米国の健康サプリメントや自然食品などを販売する BtoC-EC 事業者である。同社はカリフォルニアから EC サイトを通じて、約 190 カ国以上に商品を販売している。サイトの商品説明は自動翻訳機能により、英語、日本語、中国語、スペイン語、韓国語、ロシア語に対応している。また、英語または日本語によるメールによる質問や、画像付きのライブチャット（英語）にも対応し、越境 EC の利用に関する消費者の不安感を解消している。また、総額 120US ドル以下なら、代引きでの配送も選択できる。配送はヤマト運輸、DHL、UPS より選択可能であり、同社発送以降、約３～４日で商品が到着するという。

Sierra Trading Post は、1986 年に設立された、アウトドア用品やスポーツウェアを定価の 35～70%引きのディスカウント価格で販売する事業者である。同社がオンライ

[29] 2011/2/10 同社プレスリリース（Expects Double-Digit Annual Revenue and Earnings Growth Over Next Three Years）

ン販売に参入したのは 1999 年である。同サイトの商品説明は google の翻訳エンジンにより自動的に翻訳されるが、英国、ドイツ、日本、台湾などの国々の消費者のために、それぞれの母国語できめ細かいサイトの利用方法や FAQ について記載されたインターナショナルサイトを併設している。またアフェリエイトによるサイト勧奨などを組み合わせるなど、国外のサイトからの商品購入に対する安心感を醸成する様々な工夫をしている。

8.3. 中国

2009 年の中国の輸出総額はこれまで世界一位であったドイツを抜き、世界最大の輸出大国となった。同国の対外貿易の拡大と並行して、電子商取引を介した海外輸出のニーズも拡大している。一般に、中国における伝統的な貿易モデルにおいては、米国での小売価格が 10US ドルの製品の製造原価は 1US ドル程度であり、その差分は国内工場、貿易業者、地元のトレーダー、ディストリビューター、小売業者などのマージンになっているといわれている。このような中間流通を飛び越して、消費者に直接販売できる BtoC-EC サイトによる販売は、一定の宣伝広告費（主に PPC 広告や SEO などのウェブマーケティング費用）をかけたとしても、中国国外の顧客に多大なコストメリットと、同サイト事業者に高い利益率をもたらすことが可能になる。

2003 年頃より、eBay などのグローバル CtoC-EC プラットフォームを介したニッチ事業としてスタートした同国の海外向け EC ビジネスは、PayPal や国際カードブランド等の決済事業者、Fedex や UPS などの国際物流事業者と連携し、サイトの商品説明を自動翻訳する翻訳エンジンを備えることで、海外向け BtoC-EC サイトとしての基本機能を備えるに至った。そして 2008 年の世界金融危機を背景に、世界中の消費者がより安価な商品を求めるようになったことを追い風に急成長を遂げた。

代表的な海外向け BtoC-EC サイトとして、アパレルを中心に幅広い商品を販売する「兰亭集势（Lightinthebox.com）」、「米兰网（miranoo.com）」および、3C 製品を取り扱う「FocalPrice（focalprice.com）」などが挙げられる[30]。

「兰亭集势」は、アパレル、電子製品、おもちゃ、ジュエリー、ホーム用品、スポーツ用品、雑貨など幅広いカテゴリの商品を販売する海外向け BtoC-EC サイトである。英語、日本語を含む 9 カ国語に対応、170 カ国を超える国々の 50 万人の個人購入者、小売業者、卸売業者を顧客に持ち、年間売上は 2 億人民元を超えているという。同社サイトは一日の海外顧客訪問者数が 20 万人、月間 200 万ページビューを誇る。同社は“One World One Market”を合言葉に、国際市場における「ロングテール」モデルを実現しており、中国全土のサプライヤーと提携し、幅広い商品を取り揃え、世界各国に向けて販売している。2007 年の創設以降、同社サイトは中国の海外向け BtoC-EC サイ

---

[30] 2011/4/11「外贸 B2C 米兰网：“迟到者”的底气」（中国电子商务研究中心）

トのお手本となっており、後発の競合事業者は同社サイトの機能やデザインを模倣している場合が多いとされる[31]。

「米兰网」は、2008 年に、成都で立上げられた海外向け EC サイトである。開設当初より日本アニメや漫画などのコスプレ衣装など、「COOL JAPAN」商品を中心に、自社 EC サイトを通じ全世界への販売を行っている。同社サイトの対応言語は日本語をはじめ英語・フランス語・スペイン語・ドイツ語・イタリア語・ロシア語・アラビア語の 8 言語である。売れ筋商品は「全身タイツ」「コスプレ衣装」「ウエディングドレス」の 3 アイテムであり、売上の 6 割を占めている。2010 年の売上は前年度比 400%の 1,000 万 US ドルを達成している。同社では好調の理由を、一般の店舗では入手が困難な商品を低価格帯で販売し、オーダーメイドやカスタマイズにも対応するなど、サービスの稀少性が消費者に支持認知されていること、及び、顧客ニーズを収集した上でのアイテム拡充(2011 年 2 月末で 2 万 996 点)などの施策が奏功したためと認識している。今後はメンズファッションや子供服等、商品ラインナップを拡充していくという[32]。

「FocalPrice（focalprice.com）」は、2008 年、当時まだ学生であった同社 CEO の李培亮が設立した、海外顧客に対する 3C 商品販売に特化した BtoC-EC サイトである。同サイトは中国で生産される電気製品やコンピューター関連製品・部品などを販売しており、約 70,000 を超えるアイテムを取り扱う。同社は、SEM や、アフィリエイト、ソーシャルメディアなどを活用した巧みなウェブマーケティングや、既存顧客のロイヤリティ向上のため CRM を導入するなどの取り組みを通じ急成長し、2010 年末の段階で月間 200 万 US ドルの売上を上げるに至った。EC サイトは、他の EC サイトでの価格よりも 10～70%安い価格で販売することを約束しており、より安値で販売する EC サイトがあれば、そのサイトよりも安い価格で商品を販売すると宣言している。なお、同サイトでの全ての注文の送料は無料であり、航空便で出荷される。同サイトの表記は英語表記のみであるが、日本への発送も受け付けている。

[31] 百度知道（http://baike.baidu.com/view/2243275.html?wtp=tt）
[32] 同社プレスリリース（http://www.atpress.ne.jp/view/19721）

9. 6カ国におけるEC動向（日本・米国・中国・フランス・インドネシア・ベトナム）

9.1. インターネットビジネス環境

ここでは、本調査における越境EC市場規模推計の対象である日米中の3カ国に加え、我が国の販売事業者が実際に進出している、もしくは進出を検討することが予想される、フランス、インドネシア、ベトナムの計6カ国について、インターネットビジネスを取り巻く環境について調査した事項を報告する。

なお、本章において特に言及がない場合は、6カ国の状況を横並びで比較可能な2010年時点のデータを用いて比較を行っている。

9.1.1. マクロ動向

2010年時点において、日本、米国、フランス等の先進諸国の実質経済成長率は、それぞれ4.4%、3%、1.5%であった。

日本は、2009年以降2010年にかけてリーマンショックに端を発した世界同時不況の影響から脱しつつあったが、2011年3月に発生した東日本大震災の影響により、同年上期を中心に経済活動が落ち込んだ。同年下期は回復基調に向かうも、ギリシャに端を発した欧州債務問題などの影響による海外経済の減速や円高の進行などの要因が重なったことで、経済復興の足取りは遅れている。

米国経済は、2010年の実質GDP成長率が2007年以来のプラスに転じるなど、金融危機からの景気回復局面にあったが、2011年は年初からの原油価格高騰、3月に起きた日本の大震災、欧州債務問題の拡大などの外部要因と、住宅需要の低迷などの内部要因により、減速している。しかし同年10～12月期のGDP成長率は、個人消費の好調や、生産活動の回復により在庫投資も増加するなど、回復の兆しが見え始めている。

2010年のフランスのGDP成長率は1.5%と、前年のマイナス2.7%からプラス成長に転じた。GDPの約6割を占めた個人消費が前年比1.3%増と、前年の0.1%増から大きく伸びたことが影響した。手厚い社会保障給付などが購買力を下支えし，個人消費の伸びにつながったと見られている。しかし、欧州債務問題を背景に、企業や消費者マインドが悪化しており、先行きが不透明になっている。

図表 9-1 各国のマクロ動向[33]

項目		日本	米国	中国	フランス	インドネシア	ベトナム
面積（km2）		377,915	9,826,675	9,596,961	643,801	1,904,569	331,210
総人口（千人）		127,400	317,600	1,354,100	62,600	232,500	89,000
名目GDP（億USドル）		54,588.7	144,471.0	57,393.5	25,598.4	7,074.4	1,039.0
実質成長率（%）		4.4%	3%	10.4%	1.5%	6.1%	6.8%
1人当たり名目GDP （USドル）		43,141	46,546	4,354	39,546	2,949	1,183
1人当たり可処分所得	現地通貨	2,400,210円	33,903USドル	16,099元	21,169EUR	16,348,908ルピア	15,242,638ドン
	USドル	29,431	33,903	2,435	28,053	1,795	778
1人当たり消費支出（USドル）		24,616	32,784	1,519	23,707	1,699	783

先進国の経済成長率が伸び悩む一方、中国、インドネシア、ベトナムの 2010 年の成長率はそれぞれ 10.4%、6.1%、6.8%と軒並み 5%以上の高成長率を誇っている。

中国の経済成長は、「第 11 次 5 カ年計画（2006～2010）」で掲げた年率 7.5%の目標値をはるかに上回る 11.2%の成長を遂げ、2010 年の名目 GDP が 57,393 億米ドルと、日本のそれを超過するに至った。2011 年に入り、実質 GDP 伸び率は 9.2%と減速しているが、政府による成長と構造調整のバランスを保つための施策が奏功したという見方がある一方、欧州債務危機の深刻化や不動産バブルなど内外環境の変化を受けて、この減速が経済のハードランディング（硬着陸）に向かう予兆ではないかと懸念する見方もあるという[34]。

インドネシア経済は、1990 年代後半に顕在化したアジア通貨危機により、1998 年の成長率がマイナス 13.1%まで落ち込んだ経緯があるが、2000 年代に入ると立ち直り、以降はおよそ 5～6%前後の成長を継続しており、2011 年の成長率はアジア通貨危機以降最高の 6.5%、一人当たり名目 GDP は 3,542 米ドルに達した。一般に、新興国において一人当たり GDP が 3,000 米ドルを超えると、本格的な耐久消費財の普及局面に入ると言われており、2 億 3,000 万人を超える同国人口を背景とした個人消費が企業の投資を呼ぶ好循環が、同国の成長を支えている。インドネシア政府は、世界経済の減速懸念にもかかわらず、2012 年も 6%台の成長を予測している[35]。現ユドヨノ政権は、2011 年 5 月に「2011～2025 年までの経済開発マスタープラン」を発表、総額 4,000 兆ルピア（約 40 兆円）のインフラ投資を梃子に、2025 年までに一人当たり GDP を 16,000 ドルまで引き上げる計画を明らかにしている。

ベトナムは、南北統一以降の計画経済の行き詰まりにより、ASEAN 諸国における事

33 （名目 GDP・実質成長率・一人当たり名目 GDP）National Accounts Main Aggregates Database（UN）、（一人当たり可処分所得・一人当たり消費支出）World Consumer Lifestyles Databook 2011（Euromonitor International）

34 2012/02/17 日本経済新聞

35 2012/02/07 日本経済新聞

実上の最貧国であったが、政府が 1986 年に発表した「ドイモイ（刷新）政策」のもと、市場経済の導入や対外開放政策などを積極的に推し進めたことにより、以降の GDP 成長率は 5%以上の高水準で推移、2010 年には一人当たり GDP が 1,000 ドルを超過するに至っている。しかしベトナム経済には、慢性的な貿易赤字体質と、脆弱な経済構造を背景としたドン安傾向の継続、高いインフレ率という 3 重の不安定要素があり、生活必需品の値上がりを背景とした労働者のストライキや賃上げ圧力の高まりがみられるという。

9.1.2. インターネット利用動向

インターネット利用率は、人口の 7 割を超える先進 3 カ国（日本、米国、フランス）と、およそ 30%の中国・ベトナム、および現時点では 10%程度のインドネシアと、3 つのグループに分けてみることができる（図表 9-2）。

先進 3 カ国では、2010 年時点のブロードバンドの利用率も 3 割前後である。携帯電話等のモバイル端末の普及は、フランスを筆頭にほぼ 9～10 割に達しているが、モバイルインターネットの利用率は、日本の 59.9%が最大であり、アメリカ、フランスはそれぞれ 41.0%、27.0%である。

図表 9-2 各国のインターネット利用環境[36]

項目	日本	米国	中国	フランス	インドネシア	ベトナム
インターネット利用率	78.2%	74.0%	34.3%	80.1%	9.9%	27.6%
ブロードバンド利用率	26.9%	27.6%	9.4%	34.0%	0.8%	4.1%
通信速度（2011年6月）	1,364 KBps	616 KBps	245 KBps	604 KBps	129 KBps	374 KBps
モバイル普及率	95.4%	89.9%	64.0%	100.7%	91.7%	175.3%
モバイルインターネット利用率	59.9%	41.0%	22.6%	27.0%	10.0%	38.0%

中国における 2010 年のインターネット利用率は 34.3%であった。2012 年 1 月の中国インターネット情報センター（CNNIC）の発表[37]によると、同国の利用率は 2011 年には 38.3%に達し、その利用人口は 5 億 1,310 万人に至ったという。また、2011 年のモバイル端末によるインターネット利用率は前年度の 22.6%から 4.1 ポイント増加し 26.7%に、利用人口は 3 億 5,558 万人に達したという。

ベトナムのインターネット普及は、1990 年代後半より政府主導で、世界屈指のスピードで進められた。世界インターネット統計（Internet World Stats）によると、2000 年の同国のインターネット利用者数はわずか 31 万人だったが、2009 年には 2,200 万人

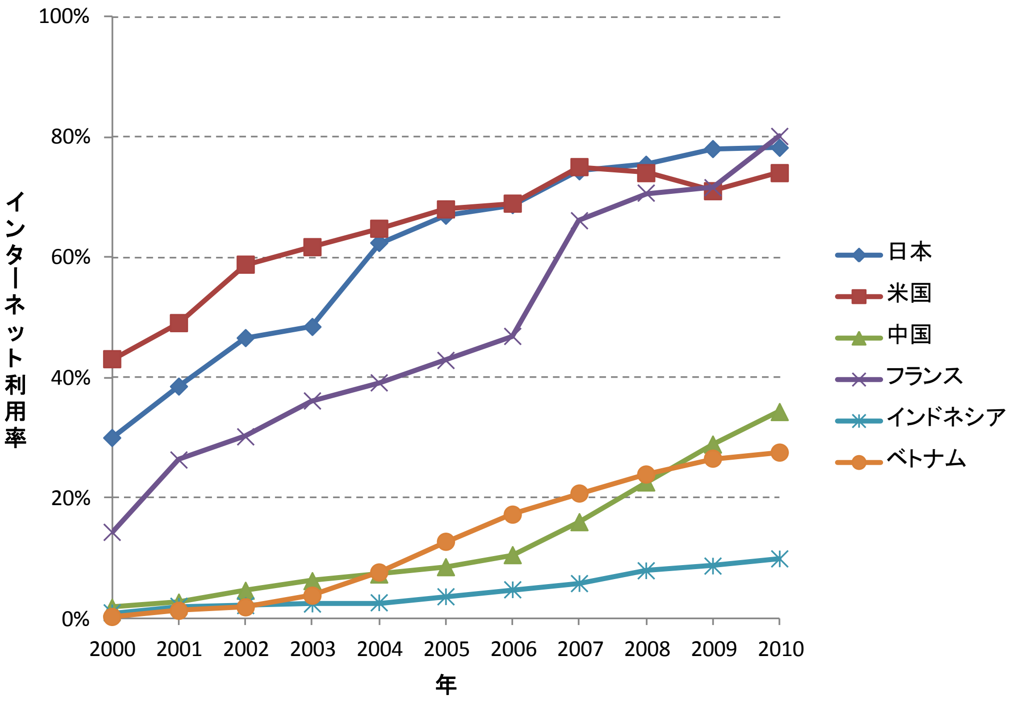
[36] （インターネット利用率・ブロードバンド利用率・モバイル普及率）ITU、（通信速度）Pando Network、（モバイルインターネット普及率）日・米・中国・仏・インドネシア：Morgan Stanley、ベトナム：Cimigo

[37] 第 29 次中国インターネット発展状況統計報告（CNNIC）

以上と急速に増大した。ベトナムインターネット情報センター（VNNIC）の報告によると、2010 年の利用者数は 2,680 万人に達している。

インドネシアの国土は 18,000 以上の島嶼部から成っており、電話回線や光ファイバーを介したインターネット環境の整備が困難な地域が多いことなどから、インターネット環境の敷設が遅れており、「WLL（wireless local loop）」と呼ばれる、アクセス回線に無線を使ったインフラで提供されるのがほとんどであり、2010 年末でインドネシアの固定網利用者は約 8 割がこの方式を利用しているという。第 3 世代携帯電話（3G）の普及率は未だ 14%程度であり、一般のユーザーが移動中に使う携帯電話は、第 2 世代携帯電話（2G）が主流であるという[38]。ITU の発表によると、2010 年のインドネシアのインターネット利用率は 9.9%、また、Morgan Stanley の報告によると、同年のモバイルインターネット利用率は 10%とされており、本調査の対象国中で最も低い。

図表 9-3 各国のインターネット利用率推移[39]



9.1.3. EC 利用動向

日本の EC 利用動向については、本報告書「5 日本の EC 市場規模（2011 年）」を参照されたい。

---

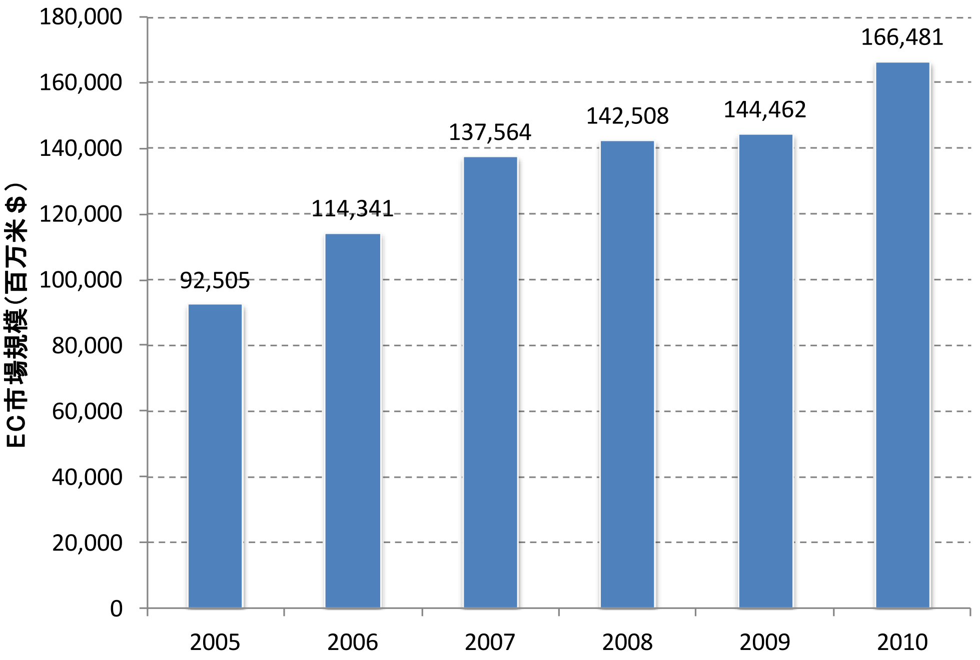
[38] 2011/12/24 アジア携帯電話事情(日本経済新聞電子版)

[39] Percentage of Individuals using the Internet (ITU)

米国のインターネットショッピング利用者数は1億4,080万人、EC利用率71.2%であった 。また、comScoreの調査によると、その市場規模は1,664億米ドルであった（図表 9-4）。

米国の EC 市場は、2009 年に金融危機を背景とした小売業界全体の市場の落ち込みを受け、同業界初めてのマイナス成長となったものの、2010 年には過去最高の売上を達成するなど、力強い成長を継続している。同社は、今後米国の EC 利用者が 2015 年までに 1 億 7,030 万人、利用率は 76.3%にまで増加すると予想している。

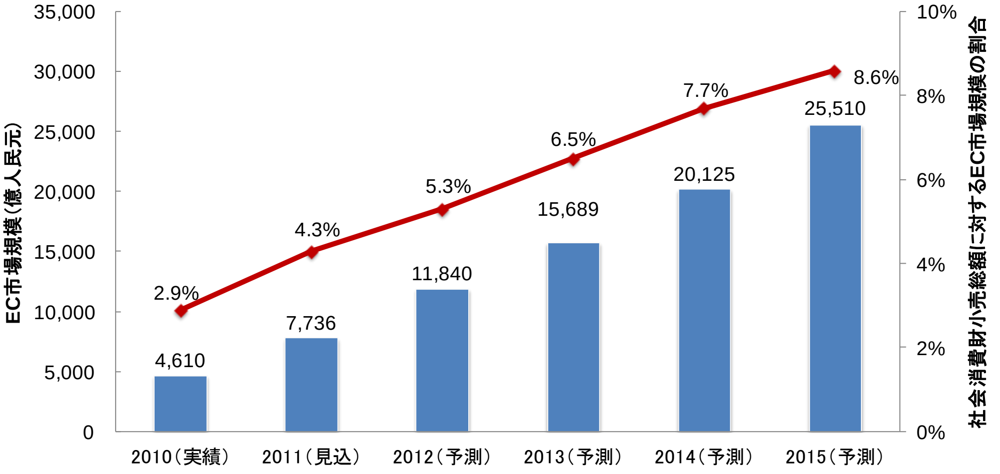
図表 9-4 米国のEC市場規模推移[40]



CNNICの報告[41]によると、2010年の中国のインターネットショッピング利用者は1億6,051万人、総人口に占める利用率は35.1%であった。2011年には1億9,395万人、利用率は 37.8%に達している。また、iResearch は、2010 年の同国におけるインターネットショッピング市場規模は 4,610 億人民元となり、2011 年の同市場規模は 7,736億人民元に達すると報告している42。同社では、2012 年には同国の社会消費財小売総額の 5%を超過し、2015 年には市場規模は 1 兆人民元を超えると予測している。

[40] State of US Online Retail Economy Q4 2011(US Census)
[41] 第 29 次中国インターネット発展状況統計報告（CNNIC）
[42] 2011 年中国互联网市场年度总结报告(iResearch)

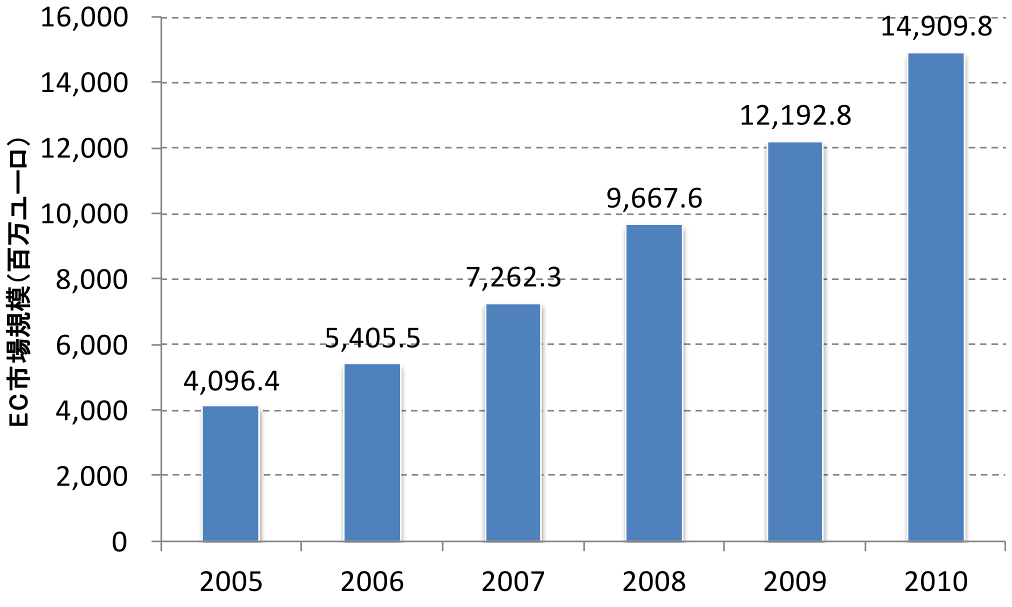
図表 9-5 中国の EC 市場規模予測[43]



フランスのインターネットショッピングは、欧州においても特に高い成長を示しており、2010 年の同国インターネットショッピング市場規模は、2005 年の約 40 億ユーロの約 3 倍となる 149 億ユーロの規模に至った（図表 9-6)。同国 EC 市場の高成長の要因として、①高いブロードバンド回線普及率（2010 年のブロードバンド加入率は 34%で日本や米国を上回る)、②インターネットショッピングへの消費者の信頼が確保されたこと、③供給者の多様化が進んでいること、④モバイル取引の拡大などが考えられるという[44]。

[43] 2011 年中国互联网市场年度总结报告(iResearch)
[44] 2006/4 フランスの電子商取引に関する状況（JEITA）

図表 9-6 フランスの EC 市場規模推移[45]



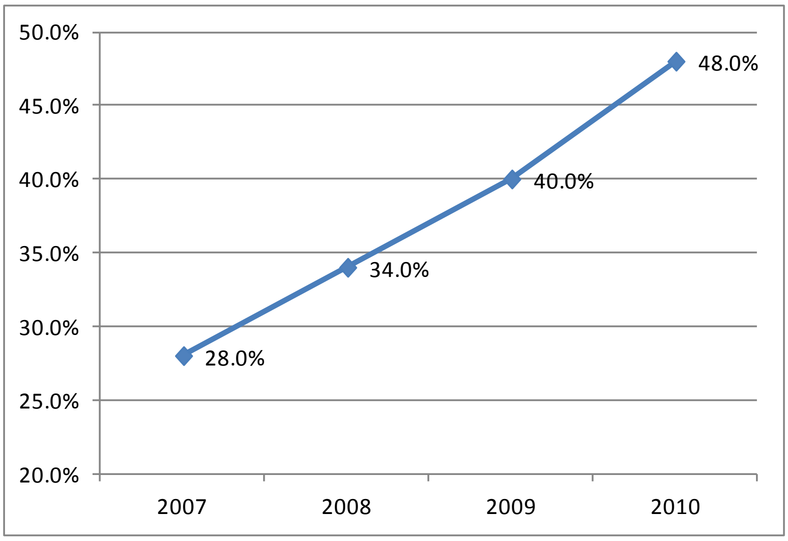
インドネシアにおけるインターネットショッピングの利用率に関する正確な統計数値は、同国では売買データが記録されない取引も多いことなどから明確ではないが、10%前後の低いインターネット利用率や、同国の決済および物流インフラの整備状況等を勘案すると、相当程度低いと想定されるという[46]。同国のインターネットショッピング市場規模については、Euromonitor 社が 1,004 億ルピア（1,102 万米ドル）と推定している[47]が、同国の 2010 年の小売市場規模 2,924 億米ドルと比較すると非常に小さい。これまで伝統的な小売店での購買が日常であったインドネシアにおいては、インターネットショッピングは非常に先進的な購買スタイルと捉えられているという。しかし、同国の 3,000 米ドルを超える一人あたり GDP に加え、4,300 万人を超える Facebook ユーザー人口[48]に代表される SNS の普及状況に見る、インターネット利用への高い親和性、同国のインフラ事情に適合したスマートフォンの普及拡大などを勘案すると、今後同国のインターネットショッピング利用が加速度的に拡大していく可能性が期待されている。

ベトナム政府は、国内企業の競争力強化や国民への行政サービス向上を目的に策定された「2010～2015 年電子商取引発展計画」を策定し、主に BtoB-EC 分野における業務電子化に向けた取り組みを進めている。同計画では大企業の 70%、中小企業の 30%で電子商取引を導入させるほか、ショッピングセンターなど小売店舗の 70%で電子決

45 Internet Retailing in France (Euromonitor International)
46 2011/5/13　Indonesia: Consumer Goods and Retail Report(Economic Intelligence Unit)
47 Internet Retailing in Indonesia（Euromonitor International）
48 Facebook Statistics by country（2012/2 月末時点）

済の導入をめざす。また公的機関でも納税、輸出入、投資、起業などの各種手続きで電子化を進めるという。このように、BtoB-EC 分野での政府主導の取り組みが進む一方で、同国のインターネットショッピングを利用するインターネットユーザーも着実な伸びをみせており、2010 年はインターネットユーザーの約 5 割がインターネットショッピングを利用しているという（図表 9-7)。なお、ベトナム商工会議所の機関紙が報じたところによると、ベトナムの BtoC-EC の市場規模は 4 億 5,000 万ドル程度に止まる[49]。その理由として、現時点ではベトナムのインターネットショッピングが、消費者に十分な信頼を得ていないことが挙げられる。

図表 9-7 ベトナムのインターネットユーザーのインターネットショッピング利用率推移 [50]



調査会社 Cimigo の報告[50]によると、同国のインターネットユーザーの 50%が、インターネットショッピングが様々な商品を購入できる機会を与えてくれることを認識している一方で、安全な購入活動ができると考えているインターネットユーザーは僅か 13%に止まるという。今後法制度や事業者による消費者保護の仕組みが整うことで、インターネットユーザーのネットショップ利用はより促進されると考えられる。

9.1.4. EC に係るインフラ動向

9.1.4.1. 法制度

日本では、1976 年に制定された「特定商取引法（旧 訪問販売法)」が、インターネット上の商取引に関する基本法の役割を果たしており、取引に関する情報（販売主体、価格や代金の支払時期や方法、商品の引き渡し時期、付帯費用や返品の条件等）の開示、

[49] http://vccinews.com/news_detail.asp?news_id=23325
[50] 2011 Vietnam NetCitizens Report(Cimigo)

誇大広告の禁止、電子メールによる広告の制限などを取り決めている。また、2002 年に制定された「プロバイダー責任法」では、インターネット掲示板上で情報を書き込む者同士の誹謗中傷について削除要請への対応を怠ると、誹謗中傷を受けた被害者からの情報開示要求および損害賠償責任に応じなければならないことを定めている。

米国にて 1999 年に制定された「統一電子取引法」は、商取引の電子的記録は手書きの署名付きの紙媒体記録と同等の法的効力がある旨、および電子署名の有効性を確認し、同国の EC の法的基盤となっている。また、「反サイバースクワット消費者保護法」は、ドメイン名を不当に取得し、利用者に高値で販売するサイバースクワット行為を禁止している。また「CAN-SPAM 法」はスパムメールからの消費者保護を目的としている。

図表 9-8 各国の EC 関連法制度

領域	日本	米国	中国	フランス	インドネシア	ベトナム
主なEC関連法	・特定商取引法（1976）	・統一電子取引法（1999）	・インターネット上の取引に関する指導意見〈暫定〉(2007) ・インターネット主取引および関連サービス行為に関する管理暫定弁法（2010）	・電子商取引法（2000）	・情報およびEC法（2008）	・電子取引法（2005） ・電子署名・認証に関する電子商取引法細則（2007）
消費者保護関連法	—	・反サイバースクワット消費者保護法案（1999） ・CAN-SPAM法（2003）	・消費者保護法（1994）	・電子商取引、デジタルエコノミーの信頼に関する法律（2004） ・ITと自由に関する法律（2004）	・消費者保護法（1999）	・情報技術法(2007)
その他EC関連法	・プロバイダー責任法（2002）	—	—	・スリーストライク法〈HADOPI法I〉（2009）	・資金決済法（2011）	・コンピュータ犯罪に関する罰則（2010）

中国には、インターネット取引に特化した基本法は存在しないが、2007 年に商務部より公布されたガイドライン「インターネット上の取引に関する指導意見（暫定）」にて、販売主体が実施すべき手続きや消費者保護の制度を構築すべきである旨を言及している。また、2010 年の「インターネット主取引および関連サービス行為に関する管理暫定弁法」では、インターネット取引の基本サービス規則を定めている。しかしこれらは政策的ガイドラインの位置づけであり、法的強制力を持たないという問題がある。また、消費者保護について定めた一般法である「消費者保護法」なども、インターネット取引に特化した内容でないために実効性に課題があるとされる[51]。

フランスで 2004 年に制定された「電子商取引、デジタルエコノミーの信頼に関する法律」は、電子商取引に関し、オンライン広告や電子契約等の電子商取引に適用可能なルール、暗号に関するルール、デジタルネットワークにおける表現の自由の条件について定めている[52]。また、同じく 2004 年に制定された「IT と自由に関する法律」では、

[51] 平成 21 年度我が国情報経済社会における基盤整備(経済産業省)
[52] 2011/4 プロバイダー責任制限法検証 WG 提言(案)（総務省）

個人情報の取扱や迷惑メールの規制を定めている[53]。

インドネシアで2008年に制定された「情報およびEC法」では、電子商取引、電子署名、電子認証、プライバシー保護、個人情報保護などについて基本的な考え方が定められている。また、消費者保護に関する法律として、一般法である「消費者保護法」が存在している[54]。

ベトナムでは、2005 年に採択された「電子取引法」においてインターネット取引の安全を脅かす行為や情報の改ざんを禁じる規定を定めている。またコンピューター犯罪に関する罰則が強化され、2010年1月に施行されている[55]。

9.1.4.2. 決済

前年度調査[56]によると、2010 年の日本における決済はクレジットカードが最多（68.3%）、代引きが41.1%、コンビニ・銀行・郵便局の窓口支払いが38.0%であった。

米国はクレジットカード（60.3%）に次いで、デビットカードの利用が多い（49.0%）のが特徴である。また、Paypal などの第三者支払いサービスについても、高い割合で活用されている（30.6%）。

図表 9-9 各国のEC利用時の主な決済手段

日本	米国	中国	フランス	インドネシア	ベトナム
・クレジットカード ・代引き ・銀行振り込み	・クレジットカード ・デビットカード ・第三者支払いサービス（PayPal等）	・第三者支払いサービス（支付宝等） ・代引き ・銀行振り込み	・デビットカード（Visa、自社ブランドカード、MasterCard含む） ・PayPal ・その他	・銀行振り込み ・代引き	・代引き ・銀行振り込み ・デビットカード ・クレジットカード

中国では、第三者支払いサービスの利用が最も多い。同国のインターネットショッピングの主流は未だ CtoC-EC であり、2010 年では 8 割以上を占めている。こうした CtoC-EC における決済には、それぞれのプラットフォームが提供する決済システムが使われることが多い。中国では、同国最大のCtoC-ECプラットフォームである淘宝网が提供する「支付宝（Alipay）」が最もよく使われている。

フランスで最もよく利用される決済手段はデビットカードである。グローバルEC決済ソリューションを提供するCyberSource社の報告[57]によると、デビットカードが約8割、次いで第三者支払いサービスであるPaypalがよく利用されている（14%）。なお、フランスでは、Carte Bancaires（CB）と呼ばれる銀行連盟が同国のペイメントカード

[53] 2006/4 フランスの電子商取引に関する情報（JEITA）
[54] アジア地域ECの連携に関する調査研究報告書2009（JIPDEC）
[55] アジア地域ECの連携に関する調査報告書2010（JIPDEC）
[56] 平成23年度我が国情報経済社会における基盤整備（経済産業省）
[57] GLOBAL PAYMENT OPTIONS(CyberSource)

（CB カード）を発行しており、その多くがデビットカードである。Visa や MasterCard も CB カードにロゴが付される形で発行されている。

インドネシアの決済手段は、銀行振り込みが主流で、次が代引きとなっている[58]。クレジットカード決済の利用は未だ非常に少ない。2010 年、インドネシア国内では 1,357 万枚のクレジットカードが流通しており、2011 年には 1,406 万枚と 3.6%増加した。一方でクレジットカードの所持者は 700 万人程度に止まり（一人当たり 2 枚程度所持するケースが多いため）、所持率は総人口の 3%に満たない。このような現状において、同国におけるクレジットカードのインターネットショッピングにおける決済利用シェアは、当面限定的とみられる[59]。

ベトナムのインターネットショッピングに関して、Yahoo!が Kanter Media 社と共同で行った調査によると、同国のネットショッピングにおける決済手段は、未だ代引きが 9 割を超えるという[60]。また、ベトナム商工省が国内 3,500 社を対象に行った調査によると、電子決済システムを採用している企業は 3.5%に止まるという。実際に商品を確認してから代金を支払う同国の商習慣や、品質保証面での不安、銀行が電子決済にそもそも否定的なことなどが普及を妨げているという[61]。

9.1.4.3. 物流（宅配）

日本の宅配便市場は、日本郵政と日本通運が提携したことにより、ヤマト運輸グループ、佐川急便、郵政・日通連合の 3 強体制となっている。国内宅配便の取扱個数はインターネットショッピング市場の成長と共に増大し、2007 年には最大 32 億 3,246 万個にまで達したが、それをピークに以降は減少に転じている。このように個人間の宅配便市場が伸び悩み、将来的にも少子高齢化で人口減少が見込まれる厳しい事業環境の元、国内の宅配便事業者は、期日・時間帯指定配送や、地域限定の即日配送等、きめ細かい顧客ニーズへの対応・多様化により、他の事業者との差別化を図っている。

米国の代表的な宅配事業者は、Fedex、UPS、米国郵政公社などである。成長が鈍化し低迷する米国小売市場において、唯一順調に拡大する米国のインターネットショッピング市場の存在は、同業界を活気づかせている。特に BtoC-EC 事業者が近年拡大している返品や交換を含む無料配送サービスが、配送需要を押し上げているという。同国ではクリスマスシーズンがインターネットショッピング利用のピークとなるが、それ以降も返品や交換のための配送需要が継続する。Fedex と UPS は、オンラインショッピングの大幅増を受け、米国郵政公社と提携した新しい低価格の配送サービスも提供しているという[62]。

---

[58] Internet Retailing in Indonesia February 2011(Euromonitor)

[59] 2011/07/13 日経速報ニュースアーカイブ

[60] Net Index Vietnam 2011(Yahoo!-Kantar Media)

[61] 2011/12/15「ベトナム　電子商取引普及進む　政府主導で企業、公共機関に導入」（Sankei Biz）

[62]2012/01/05「ウェブ販売増加で宅配大忙し～UPS とフェデックス」（U.S. FrontLine）

図表 9-10 各国の主な宅配サービス事業者

日本	米国	中国	フランス	インドネシア	ベトナム
・ヤマト運輸 ・佐川急便 ・日本郵便（日通）	・UPS ・FedEx ・USPS	・中国郵政（EMS） ・順豊速逓 ・宅急送 ・Fedex	・La Poste ・DHL ・FedEx	・TIKI ・その他中小・零細事業者	・Vietnam Post ・TNT ・佐川急便

中国の物流インフラは、沿岸部を中心に急速に整備が進められ、同地域の 1～2 級都市であれば、先進国と同様の宅配サービスを利用することができる。同国の宅配事業者は、国有企業である中国郵政を筆頭に、順豊速逓や宅急送などの大手民間企業、Fedex などの外資系事業者などで構成される。民間、外資系事業者が主に沿岸部の大都市を配送範囲としているのに対し、中国郵政はユニバーサルサービスとして中国全土への配送を担っている。なお、同国には日本のヤマト運輸、佐川急便などが進出しており、上海や広州など、主に大都市圏で宅配サービスを展開している。

フランスの宅配事業は、国営企業である La Poste が独占的に担っており、土日の配送や集荷地点における 24 時間受け取りが可能なサービスなどを展開している。また同国内では DHL や Fedex など外資系事業者のサービスも利用することもできる。

インドネシアの配送事情は、同国の道路交通網の整備が遅れていることに関連して、課題が多いとされる。主要都市を結ぶ高速道路が、都市間交通量に対して明らかに不足しており、限られた道路に多くのトラック、バス、一般の自動車、オートバイ等が集中するため、同国都市部～都市間交通は渋滞が常態化しているという。政府は、道路を始めとする物流インフラ整備を喫緊の課題と位置付けているが、道路建設に必要な土地収用が法律の壁に阻まれ難航しており、法制度の整備や見直しが必要な状況である。なお、同国の宅配事業は、郵便局や、TIKI などに代表されるローカルの配送業者が主に担っている[63]。

ベトナムもインドネシア同様、物流インフラが未発達であったが、海外からの政府開発援助（ODA）や海外資本の流入を背景に、急速に整備が進んでいる。同国の安価な労働力を求めて海外事業者の進出が相次いでいることなどを背景に、配達日指定などができる宅配便の需要が高まっており、海外の宅配便事業者の参入も始まっている。日本の佐川急便は、2012 年 3 月より同国内で宅配便事業を展開する。ホーチミンとハノイでは各市内の荷物は翌日に配達し、両市間だと 3～4 日後に届けるサービスを展開するという。同サービスにおける１１個あたりの配達価格は、市内間で、日本円で約 330 円、両市間で 600 円程度という[64]。

[63] アジア地域 EC の連携に関する調査報告書 2009（JIPDEC）

[64] 2012/02/01 日本経済新聞電子版

9.2. 消費者動向

ここでは、本調査で実施した日本、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナムの 6 カ国の消費者に対して実施したアンケート調査の結果を中心に、6 カ国における消費者のインターネット・EC 利用動向について報告する。

9.2.1. インターネット利用

6 カ国の消費者にインターネットアクセスの際に利用する端末につい尋ねたところ、日本、中国、インドネシア、ベトナムでは、は主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用するとの回答が最も多かった。一方、米国、フランスでは、パソコンのみを利用するという回答が最多となっている（図表 9-11）。

国別に詳細をみると、日本では、日本では主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用するとの回答が 43.3%、次いで、パソコンのみを利用するとの回答が 37.9%、どちらも同じくらい利用するとの回答が 10.4%となっている。

米国では、パソコンのみを利用するとの回答が 49.2%、次いで、主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用するとの回答が 34.9%、どちらも同じくらい利用するとの回答が 8.0%となっている。パソコンのみを利用する人の構成比は、6 カ国の中では米国が最も大きくなっている。

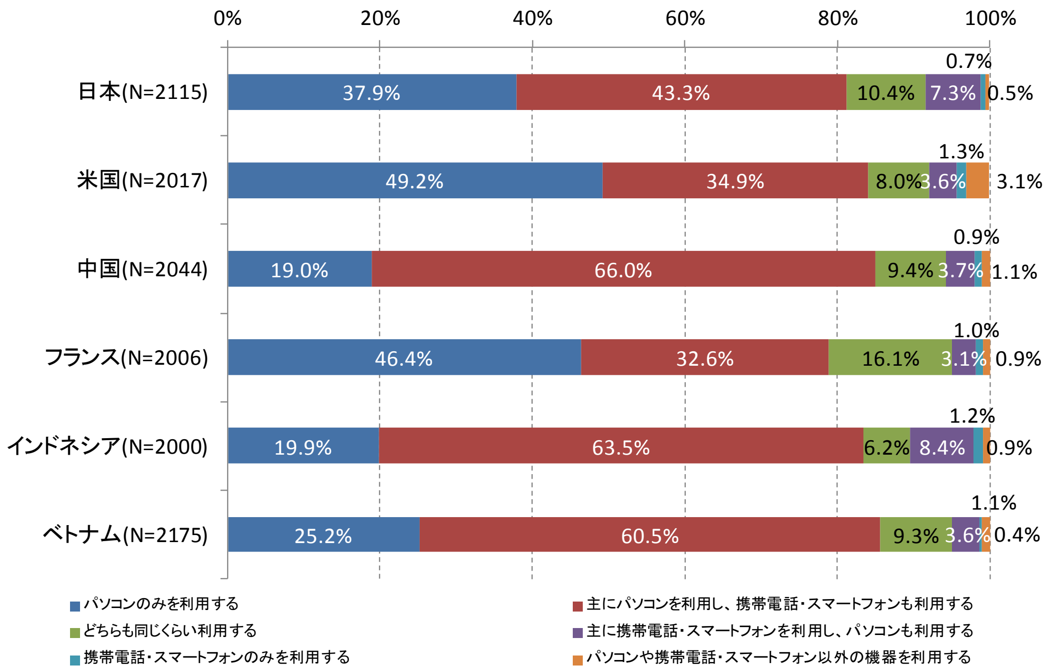
中国では、主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用するとの回答が 66.0%と、非常に多くなっている。次いで、パソコンのみを利用するとの回答が 19.0%、どちらも同じくらい利用するとの回答が 9.4%となっている。携帯電話・スマートフォンも利用する人の構成比は、6 カ国の中では中国が最も大きくなっている。

フランスでは、主にパソコンのみを利用するとの回答が 46.4%、次いで主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用するとの回答が 32.6%、どちらも同じくらい利用するとの回答が 16.1%であった。

インドネシアでは、主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用するとの回答が 63.5%、次いで、パソコンのみを利用するとの回答が 19.9%、主に携帯電話・スマートフォンを利用し、パソコンも利用するとの回答が 8.4%となっている。主に携帯電話・スマートフォンを利用し、パソコンも利用する人の構成比は、6 カ国の中では、インドネシアが最も大きくなっている。

ベトナムでは、主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用するとの回答が 60.5%、次いで、パソコンのみを利用するとの回答が 25.2%、どちらも同じくらい利用するとの回答が 9.3%となっている。

図表 9-11 インターネットアクセスに利用する端末(2011)



日本、米国、中国について 2010 年の調査結果と比較すると、日本では、最も構成比の大きい、主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用する人の割合が 4.4 ポイント減少し、代わりに主に携帯電話・スマートフォンを利用し、パソコンも利用する人の割合が 1.9 ポイント、パソコンのみ利用する人の割合が 1.6 ポイント増加する等、他のアクセス方法が増加している(図表 9-12)。

米国では、構成比が最も大きい、主にパソコンを利用する人の割合が、10.2 ポイント減少し、主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用する人の割合が 6.2 ポイント、どちらも同じくらい利用する人の割合が 2.4 ポイント増加している。iPhone の影響等で、インターネットアクセスにスマートフォン等を利用する人が増加傾向にあることが伺える。

中国では、どちらも同じくらい利用するという人の構成比が 19.4 ポイントと大きく減少し、代わりに主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用する人の割合が 13.6 ポイントと大きく増加している。

図表 9-12 日米中のインターネットアクセスに利用する端末変化（2010－2011）

国	年	N	パソコンのみを利用する	主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用する	どちらも同じくらい利用する	主に携帯電話・スマートフォンを利用し、パソコンも利用する	携帯電話・スマートフォンのみを利用する	パソコンや携帯電話・スマートフォン以外の機器を利用する
日本	2010年	2,117	36.3%	47.7%	10.0%	5.4%	0.1%	0.5%
	2011年	2,115	37.9%	43.3%	10.4%	7.3%	0.7%	0.5%
	増減		1.6	▲ 4.4	0.3	1.9	0.6	▲ 0.0
米国	2010年	2,000	59.4%	28.7%	5.6%	2.7%	1.5%	2.3%
	2011年	2,017	49.2%	34.9%	8.0%	3.6%	1.3%	3.1%
	増減		▲ 10.2	6.2	2.4	0.9	▲ 0.2	0.8
中国	2010年	2,000	15.9%	52.4%	28.8%	1.4%	0.0%	1.7%
	2011年	2,044	19.0%	66.0%	9.4%	3.7%	0.9%	1.1%
	増減		3.1	13.6	▲ 19.4	2.3	0.9	▲ 0.6

インターネットに接続する際の、ネットワーク回線について尋ねると、日本では、光回線（FTTH）でアクセスするとの回答が 54.6%と最も多く、次いで DSL 回線（ADSL を含む）が 15.8%となっている。最多の光回線と、DSL 回線の差は、約 40 ポイントであり、光回線でのアクセスが主流であるといえる。（図表 9-13）。

米国では、ケーブル TV 回線（CATV）が 41.8%と最も多く、次いで DSL 回線（ADSL を含む）が 28.3%となっている。ケーブル TV 回線（CATV）が、これだけの割合を占める国は、調査対象の 6 カ国の中では他になく、米国の特徴的な点である。

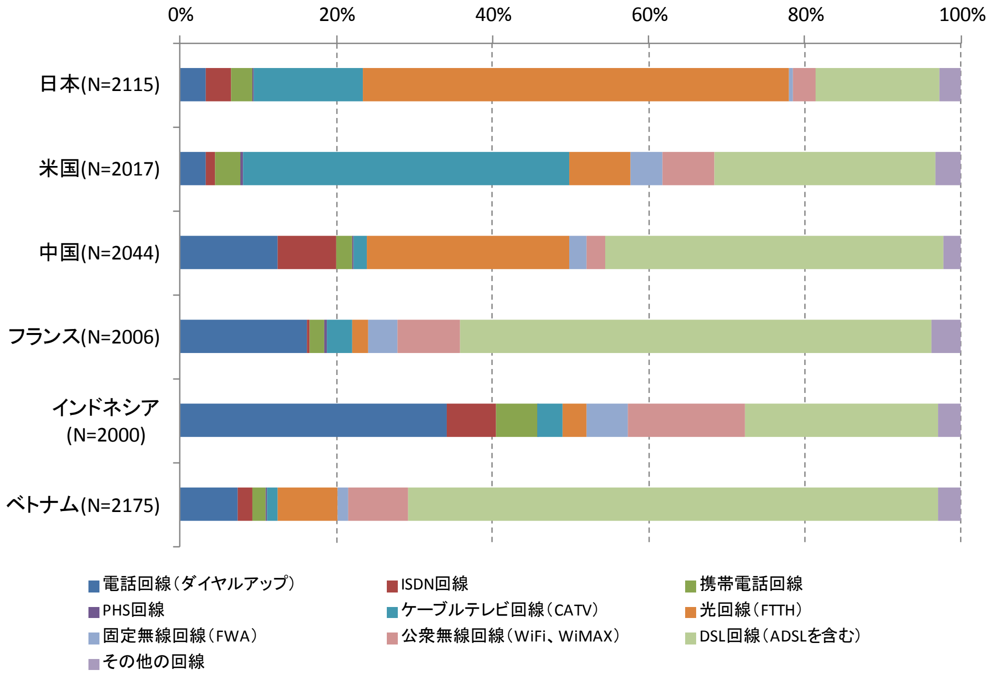
中国では、DSL 回線（ADSL を含む）が 43.4%と最も多く、次いで光回線（FTTH）が 26.0%となっている。最多の DSL 回線と光回線の割合の差は、約 20 ポイントである。

フランスでは、DSL 回線（ADSL を含む）が 60.4%と最も多く、次いで電話回線が 16.2%となっている。最多の DSL 回線と、電話回線の差は、40 ポイント以上あり、フランスのインターネット接続は、DSL 回線（ADSL を含む）が主流といえる。

インドネシアでは、電話回線（ダイヤルアップ）が 34.1%と最も多く、次いで DSL 回線（ADSL を含む）が 24.7%となっている。最多の電話回線と DSL 回線の割合の差は、10 ポイント程度であり、これら 2 つの回線が主に利用されているといえる。

ベトナムでは、DSL回線(ADSLを含む)が67.8%と最も多く、次いで光回線(FTTH)が7.8%となっている。最多のDSL回線と光回線の割合の差は、60ポイント近く開いており、圧倒的にDSL回線が多い結果となっている。

図表 9-13 インターネット接続回線(2011)



国	電話回線(ダイヤルアップ)	ISDN回線	携帯電話回線	PHS回線	ケーブルテレビ回線(CATV)	光回線(FTTH)	固定無線回線(FWA)	公衆無線回線(WiFi、WiMAX)	DSL回線(ADSLを含む)	その他の回線
日本(N=2115)	3.2%	3.3%	2.7%	0.2%	14.0%	54.6%	0.6%	2.8%	15.8%	2.8%
米国(N=2017)	3.2%	1.2%	3.3%	0.4%	41.8%	7.7%	4.2%	6.6%	28.3%	3.2%
中国(N=2044)	12.4%	7.5%	2.0%	0.2%	1.7%	26.0%	2.1%	2.4%	43.4%	2.3%
フランス(N=2006)	16.2%	0.4%	1.8%	0.3%	3.2%	2.2%	3.6%	8.0%	60.4%	3.8%
インドネシア(N=2000)	34.1%	6.4%	5.3%	0.1%	3.1%	3.1%	5.5%	15.0%	24.7%	2.9%
ベトナム(N=2175)	7.3%	1.9%	1.8%	0.1%	1.3%	7.8%	1.3%	7.7%	67.8%	2.9%

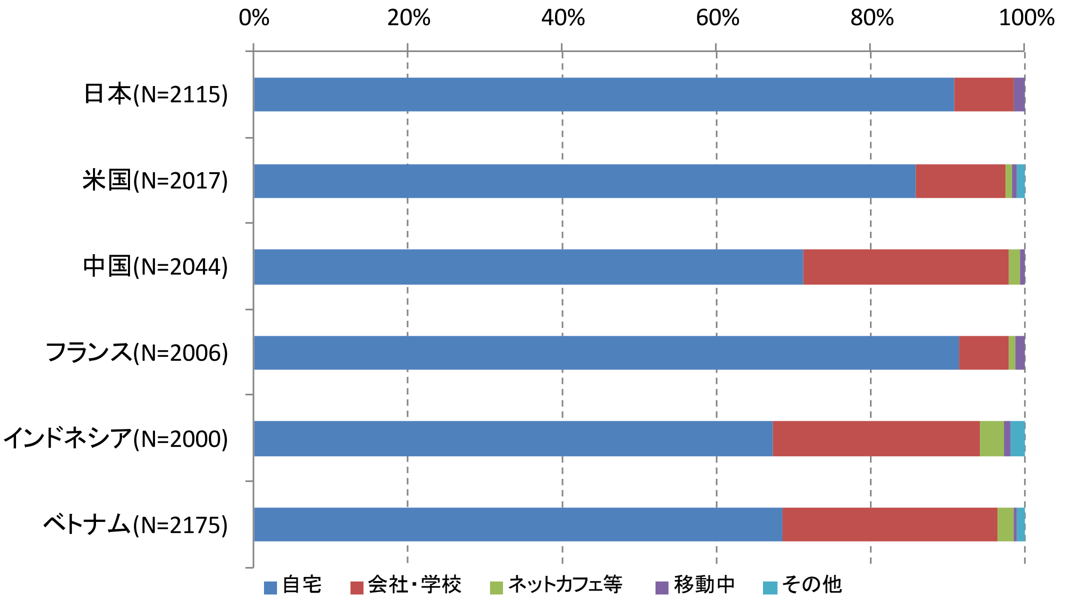
※ 数字の網かけは、各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

インターネットを利用する主な場所について尋ねたところ、いずれの国も、自宅で利用するという回答が多かった(図表 9-14)。アンケートでの選択は単一回答であったため、最もよくインターネットを利用する場所を回答していると考えられる。

特に、日本、米国、フランスでは、自宅で利用するとの回答が、8割~9割を占めており圧倒的であった。

中国、インドネシア、ベトナムでは、自宅で利用するという回答が最多であるものの、その割合は7割程度であり、会社・学校で主にアクセスするという回答が3割近くあった。いずれの国でも、ネットカフェや、移動中のアクセスは、「主な」インターネット利用場所とは考えられていないようである。

図表 9-14 インターネット利用場所(2011)



国	自宅	会社・学校	ネットカフェ等	移動中	その他
日本(N=2115)	90.7%	7.7%	0.1%	1.2%	0.3%
米国(N=2017)	85.7%	11.7%	0.9%	0.5%	1.2%
中国(N=2044)	71.2%	26.6%	1.5%	0.4%	0.3%
フランス(N=2006)	91.3%	6.5%	0.8%	1.0%	0.4%
インドネシア(N=2000)	67.2%	26.9%	3.2%	0.9%	1.9%
ベトナム(N=2175)	68.4%	28.1%	2.0%	0.4%	1.2%

※ 数字の網かけは、各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

1 日当たりのインターネットの利用時間について尋ねたところ、日本では 1 時間以上 2 時間未満との回答が最多で、フランスでは 2 時間以上～3 時間未満との回答が最多であった。双方とも、1 時間以上~5 時間未満の人が全体の約 7 割を占めている。

米国と中国、インドネシア、ベトナムは、いずれも 3 時間以上～5 時間未満との回答が下であり、日本、フランスよりインターネット利用時間が、やや長い傾向にある。これらの国は、2 時間以上~7 時間未満の人が全体の約 6~7 割を占めている（図表 9-15)。

国別に詳細をみると、日本では 1 時間~2 時間未満との回答が最多で 27.8%であった。次いで、2 時間以上～3 時間未満との回答が 24.7%、3 時間以上～5 時間未満との回答が 19.7%となっている。これらの割合を合わせると、7 割程度となる。

米国では 3 時間以上～5 時間未満との回答が最多で 26.1%であった。次いで 2 時間以上～3 時間未満との回答が、20.4%、5 時間以上～7 時間未満との回答が 17.1%となっている。これらを合わせると全体の 6 割程度となる。

中国では、3 時間以上～5 時間未満との回答が 28.5%と最多となっている。次いで、

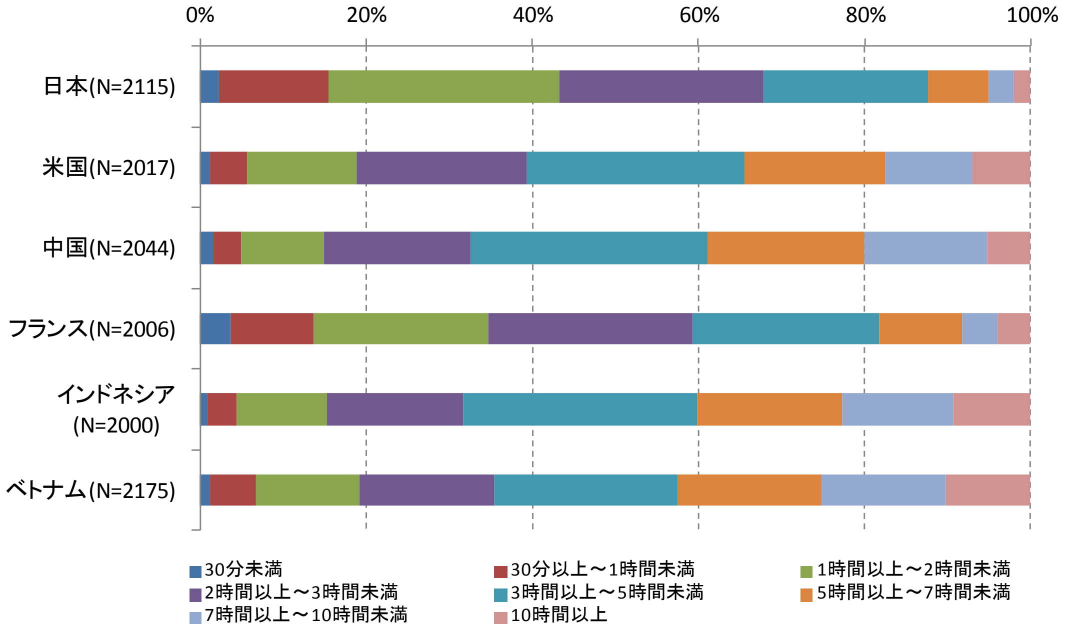
5 時間以上～7 時間未満との回答が 18.9%、2 時間以上～3 時間未満との回答が 17.6%となっている。これらの割合を合わせると全体の 6.5 割となる。

フランスでは、2 時間以上～3 時間未満との回答が 24.5%で最多であった。次いで 3 時間以上～5 時間未満との回答が 22.4%、1 時間以上～2 時間未満との回答が 21.1%となっている。これらの割合を合わせると全体の約 7 割となる。

インドネシアでは、3 時間以上～5 時間未満との回答が最多で、28.2%であった。次いで、5 時間以上～7 時間未満との回答が 17.4%、2 時間以上～3 時間未満との回答が 16.3%となっている。これらの割合を合わせると全体の約 6 割となる。

ベトナムでは、3 時間以上～5 時間未満との回答が最多で、22.1%であった。次いで、5 時間以上～7 時間未満との回答が 17.3%、2 時間以上～3 時間未満との回答が 16.3%であった。これらの割合を合わせると全体の約 6 割となる。

図表 9-15 インターネット利用時間(2011)



国	30分未満	30分以上～1時間未満	1時間以上～2時間未満	2時間以上～3時間未満	3時間以上～5時間未満	5時間以上～7時間未満	7時間以上～10時間未満	10時間以上
日本(N=2115)	2.4%	13.1%	27.8%	24.7%	19.7%	7.2%	3.2%	1.9%
米国(N=2017)	1.3%	4.4%	13.3%	20.4%	26.1%	17.1%	10.4%	7.0%
中国(N=2044)	1.5%	3.4%	10.0%	17.6%	28.5%	18.9%	14.8%	5.2%
フランス(N=2006)	3.7%	10.0%	21.1%	24.5%	22.4%	9.9%	4.4%	3.9%
インドネシア(N=2000)	0.9%	3.5%	11.0%	16.3%	28.2%	17.4%	13.4%	9.4%
ベトナム(N=2175)	1.3%	5.5%	12.4%	16.3%	22.1%	17.3%	15.0%	10.2%

※ 数字の網かけは、各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

過去 1 年間に、EC での購入の際、使用した機器を尋ねたところ、いずれの国でも最

も多く使用されているのは PC であり、回答は 9 割を超えていた（図表 9-16)。また、PC に次いで、多いのは多くの国で携帯電話・PHS、スマートフォンであった。

国別に詳細をみると、日本では、PC の次に多いのは携帯電話・PHS であり 12.3%、次いでスマートフォンの 9.6%であった。

米国では、PC の次に多いのは、スマートフォンの 16.4%であり、次いでタブレット・電子書籍端末の 9.5%であった。Amazon が発売した Kindle が、多数売れていることもあり、これらの端末の利用が拡大していると考えられる。

中国では、PC の次に多いのは携帯電話・PHS の 30.1%であり、次いで多いのはスマートフォンの 26.6%であった。更に中国では、タブレット・電子書籍端末も 22.3%と、スマートフォンに近い割合となっており、EC に利用される機器が多様化していることが伺える。

フランスでは、PC の次に多いのはスマートフォンの 10.4%であり、次いで多いのは携帯電話・PHS の 9.2%であった。

インドネシアでは、PC の次に多いのはスマートフォンの 28.8%であり、次いで多いのはタブレット・電子書籍端末の 12.7%となっている。

ベトナムでは、PC の次に多いのは携帯電話・PHS の 22.5%であり、次いで多いのはスマートフォンの 14.8%であった。

図表 9-16 EC 利用に使用した機器(2011)

国	PC	携帯電話・PHS	携帯情報端末（PDA）	スマートフォン	タブレット・電子書籍端末[1]	インターネット接続テレビ	インターネット接続可ゲーム機	その他
日本(N=1946)	95.1%	12.3%	0.3%	9.6%	2.1%	1.0%	1.6%	0.4%
米国(N=1694)	93.3%	5.9%	2.0%	16.4%	9.5%	2.8%	3.0%	1.5%
中国(N=1819)	92.8%	30.1%	5.8%	26.6%	22.3%	5.1%	2.3%	1.0%
フランス(N=1561)	90.3%	9.2%	1.0%	10.4%	3.8%	2.1%	3.1%	4.0%
インドネシア(N=1915)	91.6%	8.5%	3.0%	28.8%	12.7%	1.6%	4.3%	2.0%
ベトナム(N=1956)	94.8%	22.5%	2.9%	14.8%	8.8%	3.1%	2.4%	0.9%

1）iPad、Galaxy Tab、Kindle、漢王 等
※ 数字の網かけは、各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

9.2.2. EC 利用頻度

過去 1 年間（2011 年 1 月～2011 年 12 月）に EC を利用したことのある EC 利用者に、EC の利用頻度を尋ねたところ、日本では、月に 1 回程度 EC を利用する人の割合が最も大きく、27.9%であった（図表 9-17)。但し、月に 2～3 回程度利用する人や、2～3 ヵ月に 1 回程度利用する人の割合も、それぞれ 25.6%、23.3%であり、月に 1 回程度 EC を利用する人の割合と、ほぼ同程度であった。この 3 つの層で、全体の 7.5 割程度を占めている。

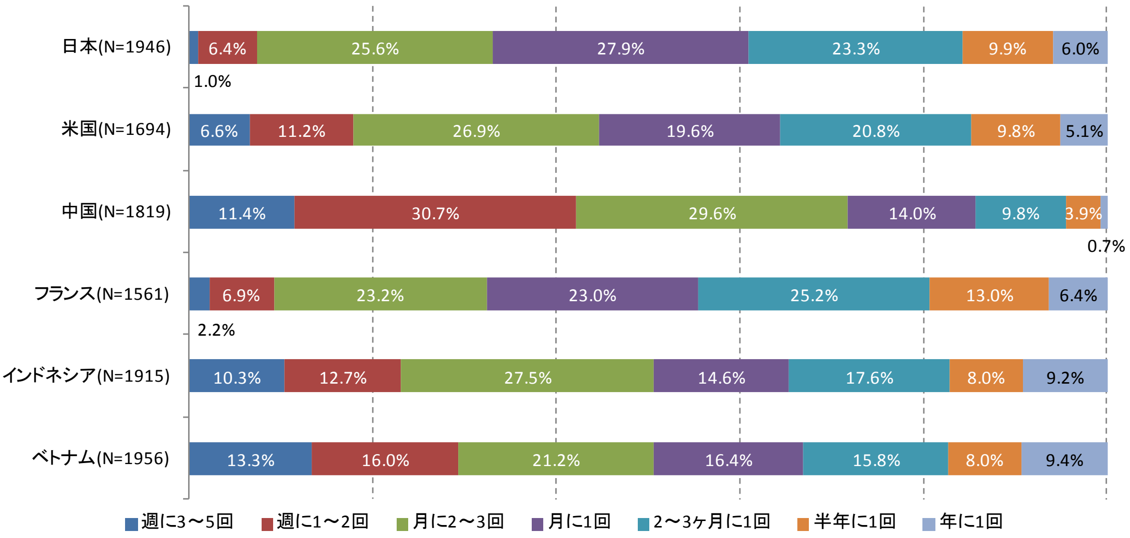
フランスも日本とよく似た構成となっており、最も多いのは月に 2～3 回程度利用する人で 23.2%であるが、月に 1 回程度、2～3 ヵ月に 1 回程度利用するという人の割合

も同程度であり、日本と同様、この3つの層で全体の7割程度を占めている。

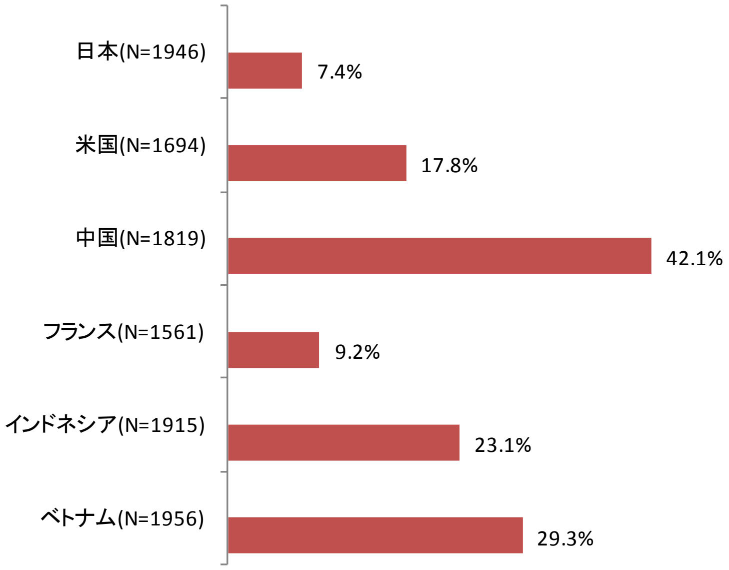
米国、インドネシア、ベトナムは、いずれも月に2～3回程度ECを利用するという人の割合が最も多くなっている。

ECを週に1～2回以上利用する人の割合（図表 9-17の「週に3～5回」と「週に1～2回」を合計した割合）をみると、中国の割合が著しく高く、42.1%となっている（図表 9-18）。次いで、ベトナムが29.3%、インドネシアが23.1%となっている。

図表 9-17　EC利用頻度(2011)



図表 9-18　ECを週に1～2回以上利用する人の割合



ECの利用頻度を各国、性年代別にみたところ、日本では性年代による利用頻度のばらつきがあまりないが、中国では、男性、女性共に20代～40代で、週に1～2回知程度ECを利用する利用者の割合が大きいことがわかる（図表 9-19)。

また、インドネシアでは、男性50代以上で、週に1回～2回利用する利用者の割合が大きく、ベトナムでも同様に男性 50 代以上で、週に 3～5 回利用する利用者の割合が大きいことがわかる。また、ベトナムは、女性50代以上でも、週に1回～2回利用する利用者の割合が大きくなっており、50代以上のEC利用が比較的多いといえる。

日本、米国、中国の2009年～2011年のEC利用率（その年にECを利用した経験のある人の割合）を比較すると、2009 年から 2010 年にかけては、利用率が 3 カ国とも上昇したが､2011年は2010年と比較して低下傾向にあったことがわかる(図表 9-20)。特に中国における低下は著しく、EC利用率は約9ポイント程度、低下している。世界的な不景気等の影響で､消費が縮小した傾向がECの利用率にも現われている可能性がある。

また､同様に日本､米国､中国における2009年～2011年のEC利用頻度を比較すると、日本にはあまり大きな変化は見られないが、米国では、特に 2009 年から 2010 年にかけて､月に2～3回程度利用する利用者の割合が増加し､中国では2009年から2011年にかけて、週に1～2回程度利用する利用者の割合が、20ポイント近く増加していることがわかる。

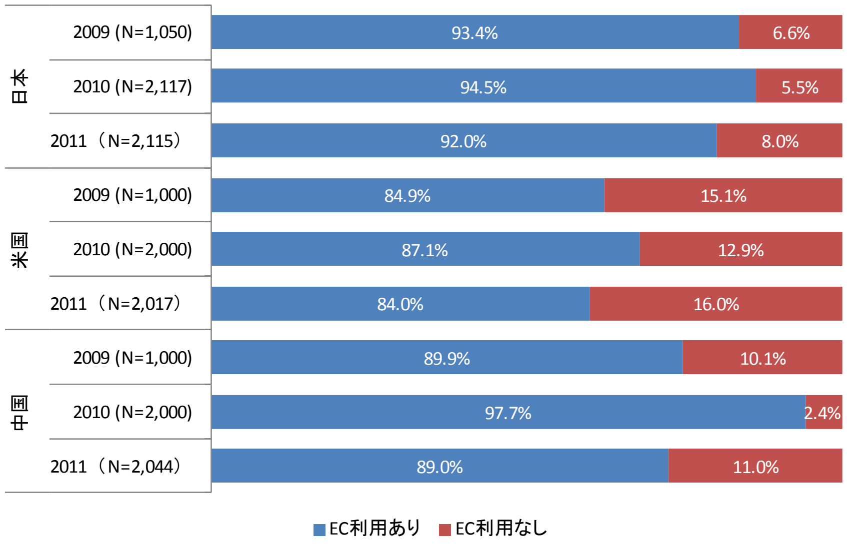
図表 9-20でみたように､2011年はEC利用率(過去1年間にECを利用した人の割合）は減少したが、ECを利用している人の利用頻度が高くなっていると考えられる。

図表 9-19 EC 利用頻度(2011):性年代別

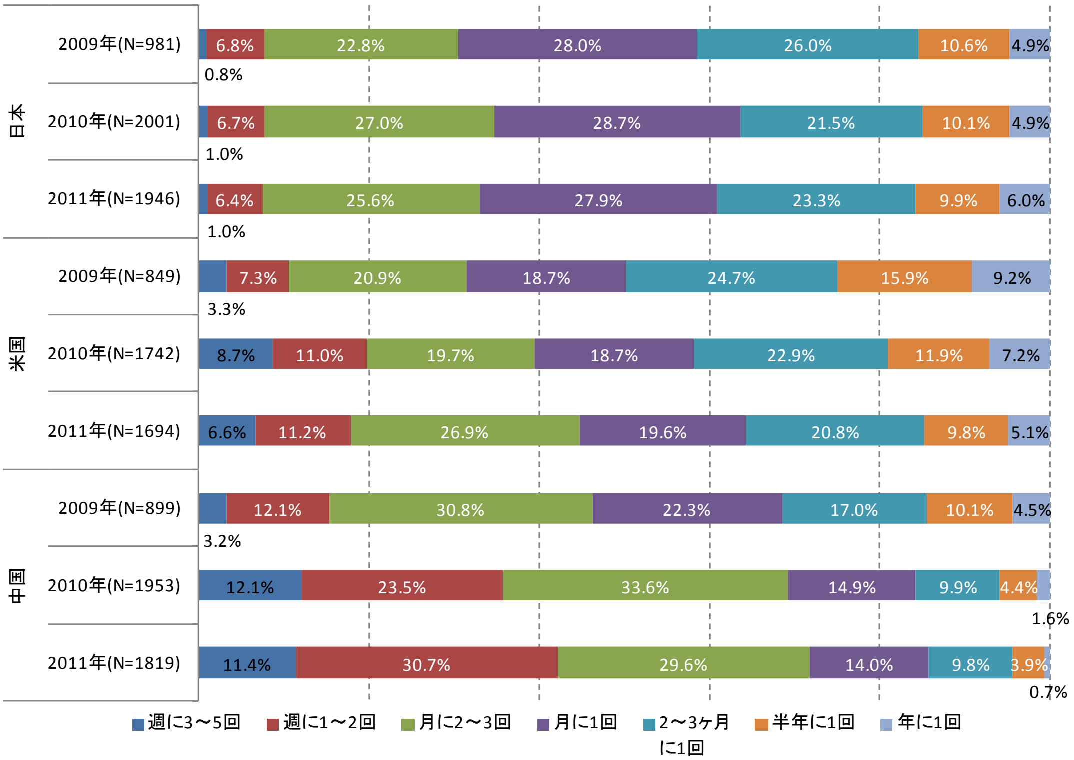
国	性年代	N	週に3～5回	週に1～2回	月に2～3回	月に1回	2～3ヶ月に1回	半年に1回	年に1回
日本	男性10代	175	0.0%	5.1%	20.6%	32.6%	22.9%	12.6%	6.3%
	男性20代	201	1.0%	6.0%	27.4%	27.4%	20.4%	11.0%	7.0%
	男性30代	202	1.5%	6.9%	22.8%	29.7%	25.7%	9.4%	4.0%
	男性40代	202	1.5%	6.4%	34.7%	28.2%	18.3%	6.4%	4.5%
	男性50代以上	191	1.1%	6.8%	20.9%	26.7%	27.2%	9.4%	7.9%
	女性10代	167	0.0%	1.2%	11.4%	22.2%	32.9%	21.6%	10.8%
	女性20代	199	1.0%	3.5%	24.6%	29.7%	25.1%	9.1%	7.0%
	女性30代	203	1.0%	8.4%	30.1%	26.6%	21.2%	8.4%	4.4%
	女性40代	210	1.0%	7.6%	28.1%	30.0%	23.8%	5.2%	4.3%
	女性50代以上	196	1.5%	11.2%	32.1%	25.5%	16.8%	8.2%	4.6%
米国	男性10代	145	9.0%	6.2%	17.2%	21.4%	23.5%	13.1%	9.7%
	男性20代	183	11.5%	16.4%	32.2%	15.9%	16.4%	3.8%	3.8%
	男性30代	183	13.1%	19.1%	29.0%	16.9%	12.0%	7.1%	2.7%
	男性40代	175	2.9%	11.4%	27.4%	19.4%	24.0%	9.7%	5.1%
	男性50代以上	157	3.2%	7.6%	21.0%	24.2%	26.1%	12.7%	5.1%
	女性10代	149	4.7%	8.1%	26.9%	16.8%	25.5%	9.4%	8.7%
	女性20代	179	6.7%	14.0%	29.6%	21.8%	20.7%	3.9%	3.4%
	女性30代	186	7.0%	10.8%	28.5%	22.6%	19.4%	8.6%	3.2%
	女性40代	171	4.1%	6.4%	31.0%	21.6%	21.1%	11.7%	4.1%
	女性50代以上	166	3.0%	9.0%	23.5%	15.7%	22.3%	19.9%	6.6%
中国	男性10代	64	10.9%	10.9%	15.6%	21.9%	29.7%	10.9%	0.0%
	男性20代	246	15.0%	34.6%	30.1%	9.4%	6.9%	3.3%	0.8%
	男性30代	257	15.6%	37.7%	33.1%	8.2%	4.7%	0.4%	0.4%
	男性40代	221	4.1%	24.9%	30.3%	26.7%	8.6%	4.5%	0.9%
	男性50代以上	135	2.2%	19.3%	33.3%	22.2%	13.3%	7.4%	2.2%
	女性10代	74	5.4%	10.8%	27.0%	18.9%	23.0%	12.2%	2.7%
	女性20代	241	15.8%	33.6%	28.6%	11.2%	7.9%	2.1%	0.8%
	女性30代	273	16.1%	42.9%	24.5%	8.1%	6.2%	1.8%	0.4%
	女性40代	214	8.9%	29.9%	32.7%	13.6%	11.2%	3.7%	0.0%
	女性50代以上	94	7.5%	19.2%	33.0%	16.0%	17.0%	7.5%	0.0%
フランス	男性10代	120	5.8%	2.5%	10.0%	26.7%	30.8%	13.3%	10.8%
	男性20代	152	3.3%	7.2%	25.7%	19.7%	29.0%	9.2%	5.9%
	男性30代	168	3.0%	10.7%	24.4%	23.8%	23.8%	8.9%	5.4%
	男性40代	166	1.2%	12.1%	30.1%	15.7%	20.5%	14.5%	6.0%
	男性50代以上	151	2.0%	6.0%	23.2%	23.8%	22.5%	18.5%	4.0%
	女性10代	116	2.6%	4.3%	12.1%	24.1%	29.3%	19.0%	8.6%
	女性20代	173	1.7%	5.8%	16.2%	25.4%	31.2%	14.5%	5.2%
	女性30代	169	2.4%	8.3%	29.0%	23.7%	23.1%	7.1%	6.5%
	女性40代	176	1.1%	6.8%	30.1%	21.0%	23.9%	10.2%	6.8%
	女性50代以上	170	0.6%	3.5%	24.1%	27.1%	21.2%	17.1%	6.5%
インドネシア	男性10代	217	10.1%	12.4%	18.4%	16.1%	15.2%	10.1%	17.5%
	男性20代	223	8.1%	7.2%	34.1%	15.7%	20.6%	7.2%	7.2%
	男性30代	209	9.1%	11.0%	29.7%	13.9%	19.6%	6.2%	10.5%
	男性40代	194	6.2%	12.4%	27.3%	16.0%	20.1%	7.7%	10.3%
	男性50代以上	134	10.5%	20.9%	17.9%	18.7%	16.4%	6.7%	9.0%
	女性10代	58	12.1%	12.1%	15.5%	10.3%	29.3%	10.3%	10.3%
	女性20代	278	11.5%	11.9%	29.1%	11.9%	15.5%	10.4%	9.7%
	女性30代	243	11.5%	14.0%	32.5%	13.2%	16.1%	4.5%	8.2%
	女性40代	244	11.5%	13.9%	28.7%	17.6%	14.8%	8.2%	5.3%
	女性50代以上	115	15.7%	15.7%	28.7%	9.6%	17.4%	10.4%	2.6%
ベトナム	男性10代	182	19.2%	15.9%	15.4%	13.7%	13.2%	10.4%	12.1%
	男性20代	343	13.4%	12.8%	19.0%	19.5%	14.6%	9.0%	11.7%
	男性30代	171	12.9%	13.5%	19.9%	17.0%	17.0%	8.2%	11.7%
	男性40代	208	16.4%	19.7%	22.1%	12.5%	16.4%	5.8%	7.2%
	男性50代以上	174	21.3%	17.2%	20.1%	16.1%	16.1%	5.8%	3.5%
	女性10代	133	11.3%	7.5%	29.3%	11.3%	21.8%	11.3%	7.5%
	女性20代	339	9.4%	14.5%	24.8%	19.2%	14.8%	7.1%	10.3%
	女性30代	175	4.0%	19.4%	18.3%	16.0%	21.7%	10.9%	9.7%
	女性40代	140	14.3%	18.6%	25.0%	18.6%	11.4%	4.3%	7.9%
	女性50代以上	91	14.3%	28.6%	18.7%	12.1%	11.0%	6.6%	8.8%

※ 数字の網かけは、各国、選択回答の割合が20%以上のもの。

図表 9-20 日米中の EC 利用率(過去 1 年間)変化(2009－2011)



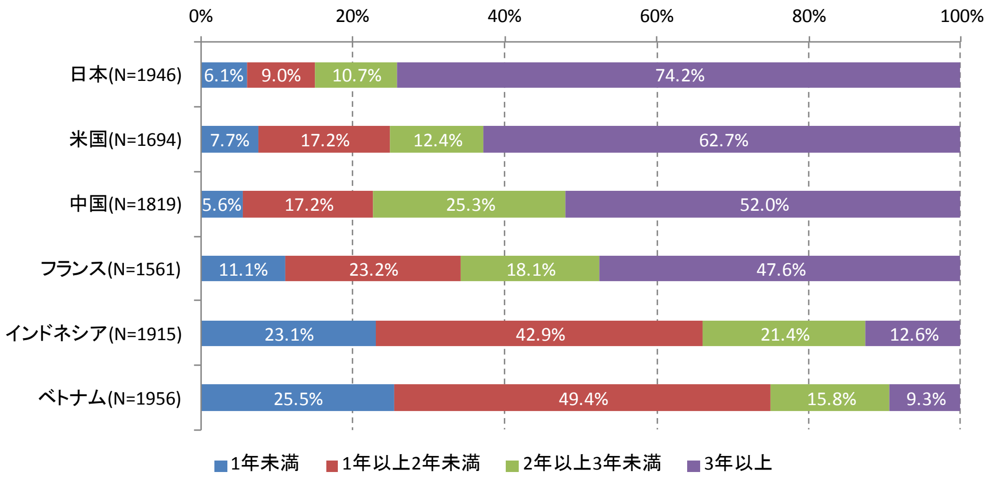
図表 9-21 日米中の EC 利用頻度変化(2009－2011)



EC 利用ありという回答者に対して、EC の利用経験年数を尋ねると、EC が比較的早期に市場に浸透した日本、米国では、3 年以上 EC を利用しているとの回答が 6 割を超えている（図表 9-22）。

また、近年、EC が拡大傾向にあるインドネシア、ベトナムでは、最も多いのは 1 年以上 2 年未満との回答であり、4 割を超えている。また、2 割程度は 1 年未満と回答しており、全体的に 2 年未満の人が 6 割～7 割を占めている。

図表 9-22 EC 経験年数



9.2.3. EC 購入商品

各国で、2011 年に EC で購入した商品について尋ねたところ、購入経験者の多い上位品目には共通性が見られた（図表 9-23）。購入経験者の上位 3 位までの項目（図表 9-23 にて、赤い棒で示されている商品）をみると、6 カ国全てにおいて、書籍、雑誌（電子書籍は除く）と、衣料、アクセサリーが入っていることがわかる。程度の差こそあれ、これらは、EC で購入されることの多い、定番品目であるといえる。

国別に詳細をみると、日本では、書籍、雑誌（電子書籍は除く）が最も多く 49.6%であった。次いで、衣料、アクセサリーが 43.3%、食品、飲料、酒類が 38.3%となっている。他の品目は、購入経験者の割合が 3 割以下であり、上位 3 品目の購入割合との差が大きい。

米国では、衣料、アクセサリーが 59.7%と最も多く、次いで書籍、雑誌（電子書籍は除く）が 45.3%、音楽、映像ソフト（CD、DVD 等）が 39.4%となっている。他の商品をみると、音楽、映像ダウンロード、雑貨(玩具、花卉等含む)、家具、インテリアの購入経験者の割合が 3 割を超えている。

中国では、米国と同様、衣料、アクセサリーが 73.3%と最も多かった。次いで、書籍、雑誌（電子書籍は除く）が 62.7%、食品、飲料、酒類が 51.4%となっている。中

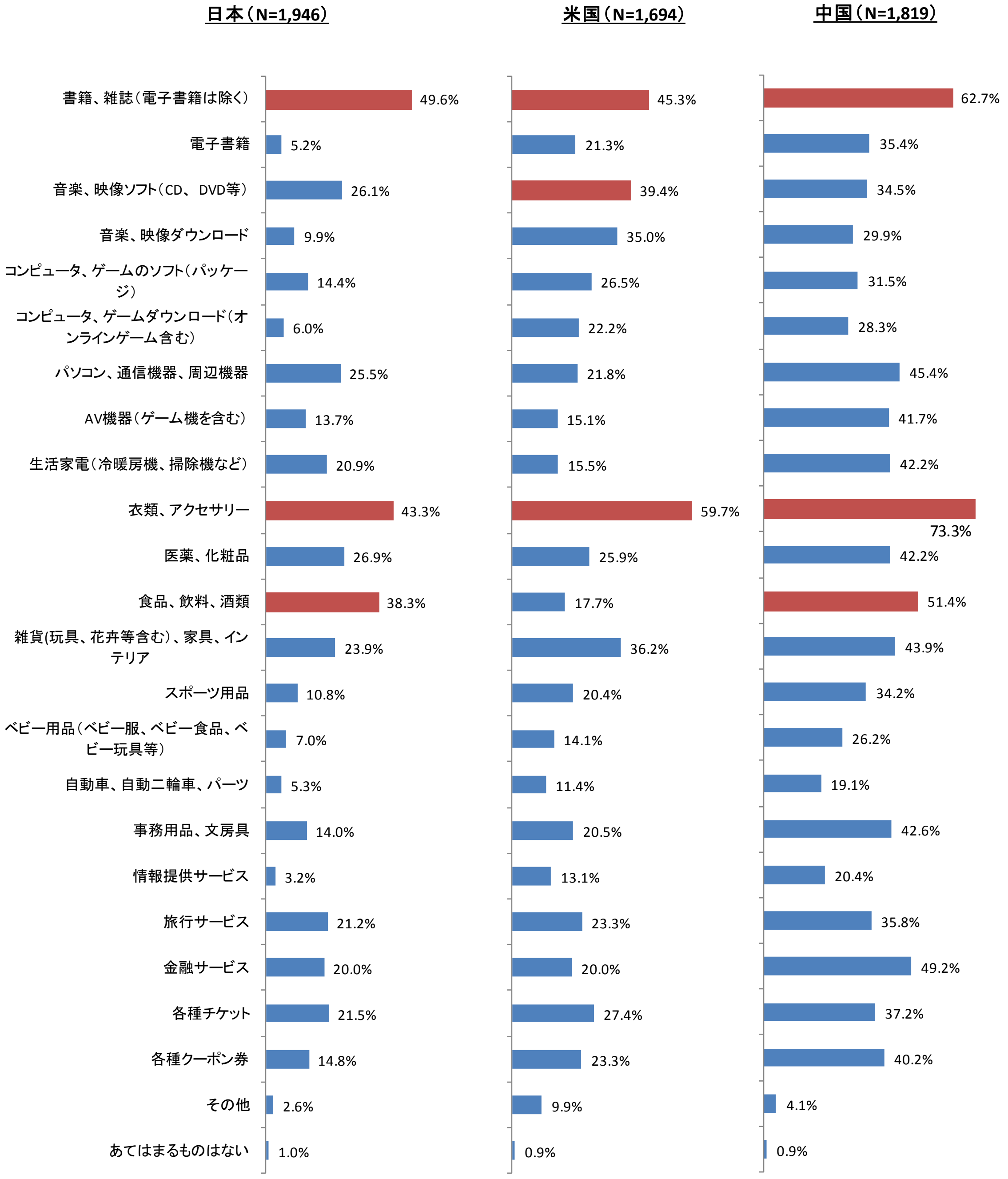
国では、他にもパソコン、通信機器、周辺機器、AV 機器（ゲーム機を含む)、医薬、化粧品、雑貨(玩具、花卉等含む)、家具、インテリア、事務用品、文房具、金融サービスと、幅広い商品の購入経験者の割合が 4 割~5 割となっており、幅広い商品が EC で購入されていることがわかる。

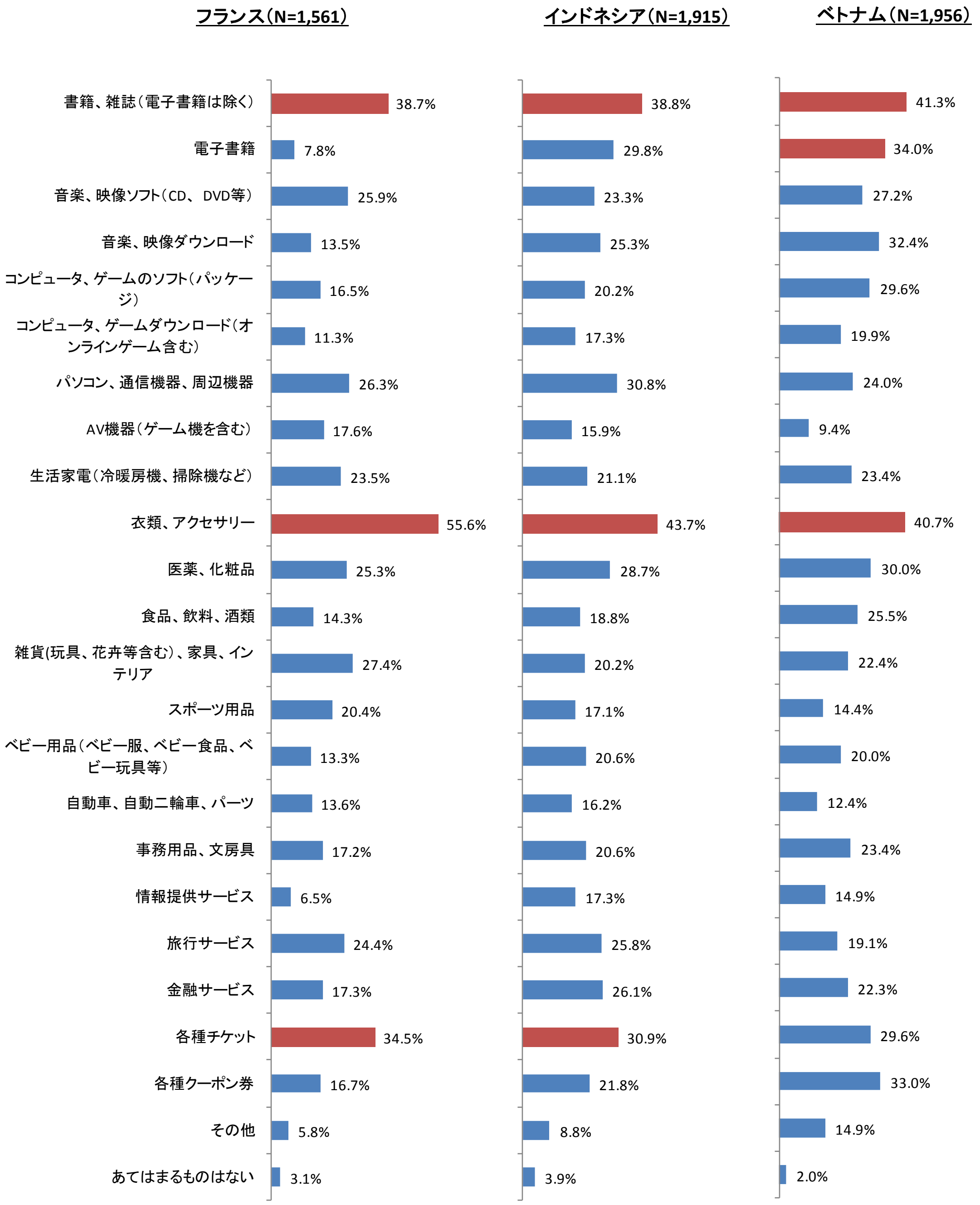
フランスでは、衣料、アクセサリーが、55.6%と最も多かった。次いで、書籍、雑誌（電子書籍は除く）が 38.7%、各種チケットが 34.5%となっている。日本と同様、他の商品の購入経験者の割合は 3 割未満であり、上位品目との差が大きくなっている。

インドネシアは、フランスと上位 3 品目の構造が同一であり、衣料、アクセサリーが 43.7%と最も多かった。次いで、書籍、雑誌（電子書籍は除く）が、38.8%、各種チケットが 30.9%となっている。他の商品では、パソコン、通信機器、周辺機器の購入経験者の割合が3割を超えている他、電子書籍の購入経験者の割合も3割近くになっている。

ベトナムでは、書籍、雑誌（電子書籍は除く）が 41.3%と最も多かった。次いで、衣料、アクセサリーが 40.7%、電子書籍が 34.0%となっている。他の商品をみると、音楽、映像ダウンロード、医療、化粧品、各種クーポン券の購入経験者の割合が 3 割を超えている。

図表 9-23 EC 購入商品(2011)





各国、性年代別に各品目の購入経験をみると、書籍、雑誌（電子書籍除く）と、衣料、アクセサリーは、各国とも比較的幅広い性年代に渡り、購入されていることがわかる（図表 9-24）。書籍、雑誌（電子書籍除く）は、特に日本、米国、中国で、あらゆる性年代に渡り、購入されている。他の国は購入経験のある性年代に特徴がある。フランスでは女性の割合が高く、インドネシアは 40 代～50 代の割合が高い。また、ベトナムでは、男性 10 代と 40 代～50 代の割合が高くなっている。衣料、アクセサリーは、特に米国、中国、フランスで、あらゆる性年代に渡り、購入されている。日本、インドネシア、ベ

トナムにおいては、女性の購入経験者の割合が高くなっている。

図表 9-24 を横に眺めると、各国の性年代のうち、どの層が幅広い商品を購入しているかがみてとれる。特に目立つのは中国である。購入経験者の割合が 4 割を超える（赤い網かけのある数字）が、様々な性年代、様々な商品に渡って広がっており、多くの性年代で、幅広い商品が購入されていることがわかる。他の国は、全般的に購入商品の幅は、女性の方が広いようである。

図表 9-24 EC 購入商品(2011）:性年代別

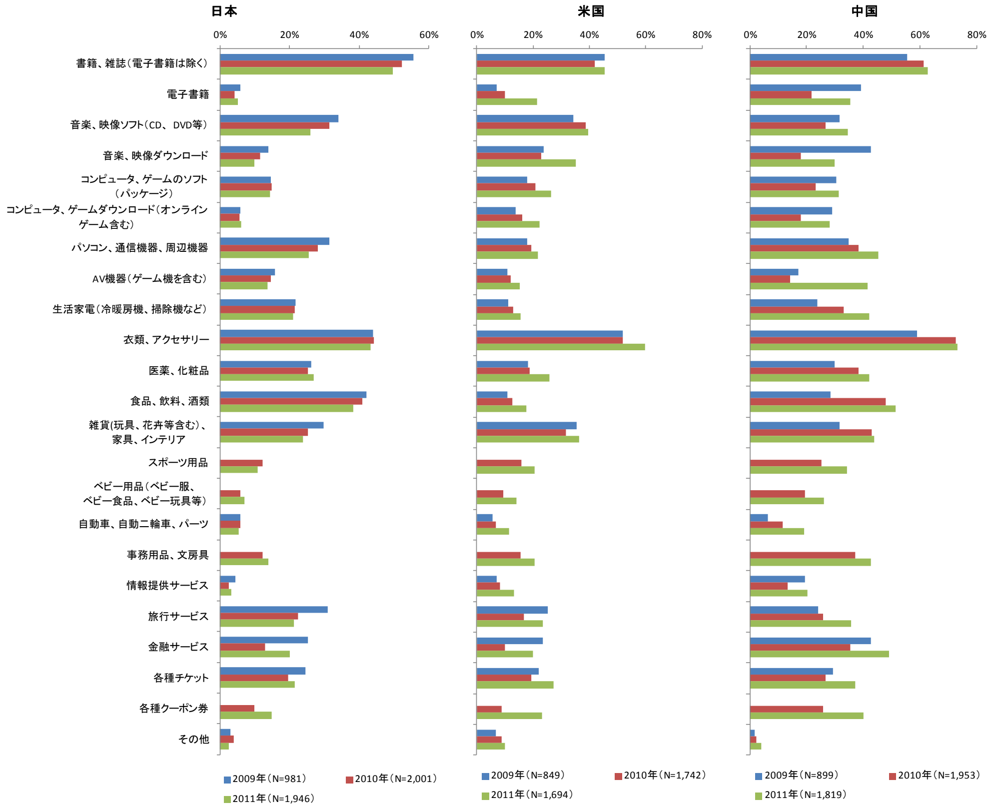
国	性年代	N	書籍、雑誌（電子書籍は除く）	電子書籍	音楽、映像ソフト（CD、DVD等）	音楽、映像ダウンロード	コンピュータ、ゲームのソフト（パッケージ）	コンピュータ、ゲームダウンロード（オンラインゲーム含む）	パソコン、通信機器、周辺機器	AV機器（ゲーム機を含む）	生活家電（冷暖房機、掃除機など）	衣類、アクセサリー	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨（玩具、花卉等含む）、家具、インテリア	スポーツ用品	ベビー用品（ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等）	自動車、自動二輪車、パーツ	事務用品、文房具	情報提供サービス	旅行サービス	金融サービス	各種チケット	各種クーポン券	その他	あてはまるものはない
日本	男性10代	175	44.0%	7.4%	28.0%	9.7%	28.0%	9.1%	33.1%	26.3%	5.7%	17.1%	6.9%	12.0%	13.7%	7.4%	0.6%	1.7%	11.4%	4.0%	5.7%	9.7%	10.3%	7.4%	2.9%	2.3%
	男性20代	201	55.7%	7.5%	23.9%	11.0%	24.9%	13.9%	33.8%	21.4%	19.4%	30.4%	9.5%	20.4%	20.9%	7.5%	4.0%	7.5%	9.5%	2.5%	19.4%	18.9%	21.9%	11.9%	1.5%	1.5%
	男性30代	202	54.5%	6.9%	26.2%	10.9%	19.3%	5.9%	32.7%	24.8%	30.2%	33.2%	11.9%	38.6%	26.7%	15.4%	10.9%	11.4%	13.9%	3.5%	21.8%	26.2%	24.8%	17.3%	2.5%	2.0%
	男性40代	202	56.9%	5.5%	37.6%	8.9%	16.3%	6.9%	38.6%	21.8%	28.7%	41.1%	15.4%	45.1%	21.8%	22.3%	1.0%	13.4%	19.8%	5.0%	20.8%	29.2%	24.3%	12.4%	2.0%	0.5%
	男性50代以	191	44.0%	3.7%	25.7%	9.4%	7.3%	4.7%	46.6%	10.5%	26.7%	30.9%	16.2%	44.0%	17.3%	15.2%	1.1%	7.3%	13.6%	3.1%	27.2%	30.9%	20.4%	16.2%	1.6%	1.1%
	女性10代	167	40.7%	5.4%	40.1%	12.6%	13.2%	4.2%	10.8%	7.8%	7.2%	44.3%	25.2%	15.6%	12.6%	5.4%	3.6%	2.4%	7.2%	4.8%	9.6%	4.2%	19.2%	7.8%	1.8%	1.2%
	女性20代	199	43.2%	6.5%	19.1%	12.6%	6.5%	3.0%	11.1%	5.5%	11.6%	55.3%	31.7%	29.7%	21.1%	5.0%	17.6%	1.5%	7.5%	1.0%	22.6%	9.6%	25.6%	12.6%	2.0%	0.5%
	女性30代	203	56.7%	4.9%	22.2%	11.8%	11.8%	4.4%	13.3%	7.9%	23.7%	67.0%	42.9%	45.8%	40.4%	7.4%	21.7%	3.0%	18.2%	4.9%	27.6%	19.7%	23.7%	20.2%	2.5%	0.5%
	女性40代	210	51.4%	2.4%	22.4%	7.1%	9.1%	3.8%	14.3%	6.2%	25.2%	57.1%	49.1%	57.6%	33.3%	13.3%	4.8%	3.3%	23.3%	1.0%	24.8%	22.4%	19.5%	16.2%	2.4%	1.0%
	女性50代以	196	46.4%	2.6%	17.9%	5.1%	9.2%	4.1%	20.9%	5.6%	26.5%	52.0%	56.6%	66.8%	27.0%	7.7%	3.6%	1.0%	13.3%	3.1%	28.6%	25.5%	24.0%	23.5%	6.6%	0.0%
米国	男性10代	145	29.0%	20.0%	34.5%	49.7%	31.7%	34.5%	27.6%	23.5%	15.9%	51.0%	17.2%	17.2%	24.8%	29.7%	13.8%	20.0%	13.8%	17.9%	15.9%	18.6%	26.9%	19.3%	17.2%	2.1%
	男性20代	183	43.2%	26.2%	45.9%	53.0%	48.6%	37.7%	29.5%	26.2%	15.9%	49.2%	18.0%	21.9%	27.9%	25.1%	9.3%	13.7%	19.1%	16.9%	22.4%	18.6%	25.7%	19.1%	9.3%	1.1%
	男性30代	183	44.8%	21.3%	47.5%	38.8%	29.5%	26.2%	31.7%	20.2%	19.7%	52.5%	17.5%	17.5%	32.8%	31.2%	15.3%	16.4%	24.0%	19.1%	27.9%	28.4%	25.1%	26.8%	10.4%	1.6%
	男性40代	175	36.6%	12.0%	36.0%	26.3%	26.3%	17.7%	26.9%	15.4%	13.7%	47.4%	15.4%	16.6%	37.7%	25.1%	6.3%	12.6%	22.3%	9.1%	24.0%	18.9%	24.6%	21.1%	13.1%	1.1%
	男性50代以	157	37.6%	19.1%	40.1%	18.5%	24.2%	20.4%	28.0%	10.2%	16.6%	48.4%	18.5%	12.7%	39.5%	18.5%	5.7%	12.7%	28.0%	13.4%	29.3%	26.8%	25.5%	24.8%	5.1%	0.0%
	女性10代	149	53.7%	20.8%	31.5%	43.6%	23.5%	18.8%	13.4%	12.1%	9.4%	70.5%	33.6%	14.8%	19.5%	18.1%	10.7%	8.7%	12.8%	10.7%	12.8%	10.7%	29.5%	18.1%	10.1%	0.0%
	女性20代	179	54.8%	24.6%	46.4%	48.0%	19.6%	19.0%	12.9%	11.7%	12.3%	69.3%	37.4%	20.7%	41.3%	15.1%	26.3%	10.6%	20.1%	10.6%	24.6%	17.9%	27.4%	25.7%	6.2%	1.7%
	女性30代	186	52.2%	28.0%	41.4%	32.8%	22.6%	20.4%	14.5%	15.1%	16.7%	68.3%	35.5%	22.0%	48.4%	19.4%	23.7%	5.4%	18.3%	10.8%	28.0%	21.0%	37.6%	28.0%	8.6%	1.1%
	女性40代	171	49.7%	20.5%	31.6%	21.6%	23.4%	15.2%	16.4%	8.8%	13.5%	69.6%	30.4%	12.9%	43.9%	15.8%	15.8%	9.4%	23.4%	11.7%	24.6%	18.1%	28.1%	24.0%	9.9%	0.0%
	女性50代以	166	48.8%	19.3%	36.1%	17.5%	13.9%	12.1%	16.9%	7.2%	20.5%	71.1%	34.3%	19.3%	42.2%	6.0%	11.5%	5.4%	22.3%	10.8%	21.1%	19.3%	22.9%	24.1%	9.6%	0.0%
中国	男性10代	64	45.3%	40.6%	34.4%	29.7%	26.6%	28.1%	34.4%	39.1%	25.0%	51.6%	23.4%	28.1%	26.6%	26.6%	20.3%	21.9%	31.3%	20.3%	25.0%	35.9%	25.0%	23.4%	15.6%	1.6%
	男性20代	246	61.8%	37.0%	35.0%	29.7%	37.8%	31.7%	53.3%	49.2%	40.7%	64.6%	33.3%	46.3%	40.2%	41.5%	27.2%	22.0%	45.9%	23.6%	30.5%	46.8%	38.2%	40.7%	4.5%	2.4%
	男性30代	257	67.3%	40.1%	38.9%	34.2%	44.4%	36.2%	55.6%	54.9%	47.9%	77.8%	42.4%	54.1%	46.3%	43.6%	35.8%	22.2%	46.3%	23.0%	38.9%	55.6%	45.1%	43.6%	2.3%	0.4%
	男性40代	221	66.1%	33.5%	32.6%	27.6%	28.1%	24.9%	50.7%	41.6%	43.9%	71.5%	36.7%	49.3%	43.9%	36.2%	15.8%	19.0%	43.9%	20.4%	38.0%	57.9%	38.0%	37.6%	3.6%	0.9%
	男性50代以	135	47.4%	18.5%	23.0%	19.3%	20.0%	15.6%	51.1%	34.8%	40.0%	71.1%	27.4%	48.9%	34.8%	23.0%	13.3%	13.3%	27.4%	14.8%	29.6%	52.6%	27.4%	31.1%	5.9%	0.0%
	女性10代	74	50.0%	32.4%	18.9%	27.0%	24.3%	20.3%	18.9%	16.2%	16.2%	66.2%	25.7%	29.7%	32.4%	10.8%	9.5%	9.5%	27.0%	8.1%	16.2%	23.0%	16.2%	27.0%	10.8%	4.1%
	女性20代	241	67.2%	39.8%	39.4%	33.2%	31.5%	31.5%	43.2%	41.1%	42.3%	80.1%	58.5%	60.6%	52.7%	29.1%	32.4%	19.9%	49.4%	24.9%	40.3%	48.1%	40.7%	48.6%	2.9%	0.4%
	女性30代	273	70.3%	37.4%	42.1%	34.4%	31.9%	30.8%	42.9%	42.1%	49.8%	75.5%	51.3%	58.2%	50.2%	38.8%	37.0%	21.3%	45.1%	21.6%	39.9%	50.9%	41.0%	43.6%	1.8%	0.4%
	女性40代	214	63.1%	35.5%	33.6%	31.3%	30.4%	28.5%	39.7%	36.9%	44.9%	79.9%	46.3%	53.3%	42.5%	36.9%	22.9%	18.7%	43.9%	19.2%	39.3%	46.7%	35.5%	39.7%	4.7%	0.0%
	女性50代以	94	54.3%	28.7%	21.3%	16.0%	14.9%	13.8%	29.8%	28.7%	33.0%	72.3%	46.8%	50.0%	42.6%	18.1%	17.0%	10.6%	35.1%	10.6%	37.2%	45.7%	33.0%	41.5%	2.1%	1.1%
フランス	男性10代	120	31.7%	12.5%	17.5%	17.5%	23.3%	16.7%	22.5%	18.3%	10.0%	31.7%	7.5%	16.7%	9.2%	20.8%	6.7%	10.8%	10.8%	10.0%	9.2%	10.8%	20.0%	12.5%	6.7%	9.2%
	男性20代	152	39.5%	12.5%	31.6%	22.4%	29.6%	19.7%	35.5%	29.6%	24.3%	40.1%	20.4%	19.1%	19.1%	28.3%	13.2%	21.7%	18.4%	11.8%	25.7%	23.7%	36.2%	21.1%	2.6%	6.6%
	男性30代	168	30.4%	10.1%	35.1%	19.1%	16.7%	14.3%	29.8%	26.8%	27.4%	55.4%	19.6%	18.5%	32.7%	30.4%	14.9%	22.0%	19.1%	8.9%	26.2%	19.6%	39.9%	22.6%	3.6%	1.8%
	男性40代	166	34.3%	6.6%	26.5%	12.7%	15.7%	11.5%	30.7%	16.3%	23.5%	50.6%	13.3%	9.6%	22.3%	20.5%	4.2%	14.5%	18.7%	4.8%	23.5%	20.5%	36.8%	14.5%	9.0%	2.4%
	男性50代以	151	30.5%	2.0%	21.2%	3.3%	14.6%	4.6%	30.5%	13.9%	22.5%	45.0%	13.9%	8.6%	22.5%	19.9%	6.6%	11.9%	23.8%	5.3%	33.8%	18.5%	33.8%	14.6%	6.0%	1.3%
	女性10代	116	47.4%	12.9%	27.6%	16.4%	19.0%	13.8%	31.0%	19.8%	17.2%	57.8%	25.0%	16.4%	23.3%	18.1%	9.5%	12.1%	12.1%	9.5%	21.6%	17.2%	44.8%	14.7%	5.2%	5.2%
	女性20代	173	42.8%	9.8%	24.9%	20.8%	20.2%	15.6%	18.5%	19.1%	26.0%	64.2%	34.1%	15.6%	35.3%	19.1%	23.7%	14.5%	16.2%	6.9%	24.3%	19.7%	33.5%	19.7%	3.5%	2.3%
	女性30代	169	44.4%	4.7%	26.0%	12.4%	13.0%	8.3%	29.0%	15.4%	24.9%	74.0%	34.9%	13.6%	39.1%	17.2%	29.0%	14.2%	16.6%	5.3%	24.3%	13.6%	33.7%	16.6%	4.1%	3.6%
	女性40代	176	44.9%	5.7%	27.8%	9.1%	11.4%	6.3%	21.0%	12.5%	27.3%	75.0%	37.5%	15.3%	34.7%	21.0%	10.8%	11.9%	18.2%	4.0%	22.7%	15.3%	33.0%	17.6%	8.5%	1.1%
	女性50代以	170	40.6%	3.5%	18.8%	3.5%	5.3%	4.7%	16.5%	5.9%	25.3%	52.4%	38.8%	10.6%	27.7%	8.8%	10.0%	1.8%	15.9%	0.6%	28.8%	12.9%	32.4%	11.2%	8.2%	0.0%
インドネシア	男性10代	217	39.6%	30.9%	27.7%	29.0%	23.5%	27.7%	27.2%	19.8%	18.9%	31.3%	21.2%	21.7%	18.4%	16.6%	17.1%	18.9%	18.4%	17.1%	18.9%	20.3%	24.0%	21.7%	15.2%	3.7%
	男性20代	223	39.0%	37.2%	26.9%	27.4%	25.6%	23.3%	44.4%	19.7%	25.1%	46.2%	26.0%	19.3%	19.3%	22.4%	19.3%	23.3%	20.2%	18.4%	29.2%	26.0%	36.3%	21.5%	9.4%	3.1%
	男性30代	209	33.5%	32.5%	21.1%	26.3%	22.0%	15.3%	34.9%	12.0%	23.4%	37.3%	22.0%	14.8%	19.1%	15.3%	19.6%	16.8%	19.6%	19.6%	23.0%	27.8%	31.1%	17.7%	9.6%	1.9%
	男性40代	194	37.1%	31.4%	27.3%	23.7%	27.3%	18.6%	37.6%	16.5%	20.6%	35.6%	27.3%	15.0%	20.6%	17.5%	18.6%	14.4%	21.1%	15.5%	32.0%	28.4%	30.9%	22.7%	13.4%	2.1%
	男性50代以	134	44.8%	36.6%	26.1%	23.9%	24.6%	19.4%	33.6%	17.2%	20.9%	32.8%	23.1%	20.2%	18.7%	19.4%	20.2%	20.2%	21.6%	18.7%	24.6%	26.9%	37.3%	26.9%	3.7%	2.2%
	女性10代	58	24.1%	22.4%	20.7%	34.5%	17.2%	12.1%	17.2%	10.3%	15.5%	36.2%	24.1%	15.5%	22.4%	17.2%	19.0%	10.3%	19.0%	13.8%	19.0%	15.5%	17.2%	20.7%	8.6%	6.9%
	女性20代	278	38.1%	29.5%	23.7%	28.4%	15.8%	13.3%	25.5%	14.8%	18.4%	61.5%	34.5%	21.2%	22.3%	14.0%	21.6%	12.2%	21.9%	21.6%	24.1%	28.8%	29.1%	23.7%	9.4%	3.6%
	女性30代	243	37.5%	24.3%	15.6%	21.4%	14.4%	12.4%	26.8%	11.9%	18.9%	54.7%	36.6%	19.3%	18.9%	13.6%	23.9%	9.5%	21.0%	10.7%	27.2%	26.3%	34.2%	19.3%	6.2%	9.9%
	女性40代	244	41.0%	27.5%	22.5%	20.9%	18.0%	15.6%	29.5%	17.2%	26.6%	45.1%	34.0%	20.5%	24.2%	20.9%	23.4%	20.9%	24.2%	20.5%	32.0%	30.3%	33.2%	26.2%	5.7%	2.1%
	女性50代以	115	49.6%	18.3%	20.9%	22.6%	12.2%	11.3%	19.1%	17.4%	16.5%	33.9%	29.6%	14.8%	16.5%	14.8%	20.9%	11.3%	14.8%	12.2%	20.0%	19.1%	25.2%	14.8%	3.5%	4.4%
ベトナム	男性10代	182	46.7%	40.7%	29.7%	30.2%	34.6%	19.8%	23.6%	9.3%	18.1%	28.6%	18.1%	19.8%	20.9%	17.0%	14.8%	12.6%	20.9%	11.5%	14.3%	17.6%	27.5%	25.3%	17.6%	3.3%
	男性20代	343	39.9%	36.7%	26.5%	34.1%	31.8%	21.3%	32.1%	11.1%	20.7%	36.2%	19.0%	21.9%	18.7%	13.4%	14.6%	15.2%	22.7%	15.5%	18.1%	21.0%	28.3%	30.0%	20.7%	1.8%
	男性30代	171	35.1%	35.7%	24.6%	25.2%	35.1%	15.8%	29.8%	4.1%	25.2%	21.6%	18.7%	17.0%	13.5%	12.3%	18.1%	10.5%	18.7%	12.9%	16.4%	24.0%	28.1%	20.5%	20.5%	1.8%
	男性40代	208	46.2%	40.4%	35.6%	33.7%	37.0%	24.5%	37.0%	15.4%	26.4%	30.8%	23.1%	25.5%	23.6%	22.1%	23.6%	19.7%	28.9%	23.1%	23.6%	26.0%	30.8%	27.9%	7.2%	1.9%
	男性50代以	174	59.2%	42.0%	33.3%	34.5%	36.2%	29.3%	32.2%	13.2%	33.3%	31.0%	27.0%	26.4%	25.3%	20.7%	21.3%	20.1%	25.9%	24.1%	26.4%	25.9%	35.6%	31.0%	10.9%	2.9%
	女性10代	133	38.4%	29.3%	35.3%	45.9%	28.6%	27.8%	12.8%	10.5%	19.6%	52.6%	39.9%	29.3%	21.8%	13.5%	16.5%	6.8%	25.6%	13.5%	17.3%	21.1%	30.1%	45.9%	16.5%	1.5%
	女性20代	339	37.2%	28.6%	20.1%	31.9%	22.1%	15.9%	12.1%	4.7%	20.7%	59.3%	43.4%	28.3%	23.3%	9.1%	18.9%	5.3%	21.5%	9.4%	15.9%	19.2%	28.3%	39.5%	15.6%	0.9%
	女性30代	175	26.9%	20.6%	20.0%	25.7%	24.0%	9.7%	13.7%	5.1%	24.0%	51.4%	36.0%	29.1%	31.4%	12.0%	33.1%	8.6%	21.1%	10.9%	20.0%	25.7%	30.9%	37.7%	10.3%	2.3%
	女性40代	140	45.7%	35.0%	27.1%	33.6%	22.9%	20.7%	23.6%	12.9%	27.1%	44.3%	43.6%	30.7%	27.9%	14.3%	25.0%	13.6%	25.0%	19.3%	20.7%	18.6%	27.9%	31.4%	10.7%	2.9%
	女性50代以	91	41.8%	27.5%	27.5%	30.8%	20.9%	16.5%	19.8%	11.0%	24.2%	46.2%	40.7%	34.1%	20.9%	13.2%	20.9%	13.2%	27.5%	11.0%	23.1%	30.8%	31.9%	48.4%	13.2%	3.3%

※ 数字の網かけは、各国、選択回答の割合が4割以上のもの。

日本、米国、中国に関して、2009 年～2011 年の購入商品の変化をみると、書籍、雑誌（電子書籍は除く）と、衣料、アクセサリーは、以前から購入経験者の割合が 4 割を超えていたことがわかる（図表 9-25）。

他の特徴としては、中国において 2011 年、購入経験者の割合が 4 割を超える商品が広がっていることが顕著にみてとれる。現在、中国の EC 市場は急速な勢いで拡大しているが、購入される商品の広がりも、1 つの要因であると考えられる。

図表 9-25 日米中消費者の EC 購入商品変化（2009－2011）



国・年	国	年	N	書籍、雑誌（電子書籍は除く）	電子書籍	音楽、映像ソフト（CD、DVD等）	音楽、映像ダウンロード	コンピュータ、ゲームのソフト（パッケージ）	コンピュータ、ゲームダウンロード（オンラインゲーム含む）	パソコン、通信機器、周辺機器	AV機器（ゲーム機を含む）	生活家電（冷暖房機、掃除機など）	衣類、アクセサリー	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨（玩具、花卉等含む）、家具、インテリア	スポーツ用品	ベビー用品（ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等）	自動車、自動二輪車、パーツ	事務用品、文房具	情報提供サービス	旅行サービス	金融サービス	各種チケット	各種クーポン券	その他
日本2009（N=981）	日本	2009年	981	55.5%	5.9%	33.9%	14.0%	14.7%	5.9%	31.5%	15.8%	21.7%	43.9%	26.3%	42.1%	29.8%	N/A	N/A	5.8%	N/A	4.4%	31.0%	25.2%	24.5%	N/A	3.1%
日本2010（N=2,001）		2010年	2,001	52.1%	4.1%	31.3%	11.5%	14.8%	5.5%	28.0%	14.6%	21.5%	44.1%	25.3%	40.9%	25.3%	12.2%	5.9%	5.8%	12.2%	2.6%	22.4%	12.9%	19.6%	9.9%	4.0%
日本2011（N=1,946）		2011年	1,946	49.6%	5.2%	26.1%	9.9%	14.4%	6.0%	25.5%	13.7%	20.9%	43.3%	26.9%	38.3%	23.9%	10.8%	7.0%	5.3%	14.0%	3.2%	21.2%	20.0%	21.5%	14.8%	2.6%
米国2009（N=849）	米国	2009年	849	45.3%	7.1%	34.3%	23.7%	17.8%	13.8%	18.0%	10.8%	11.1%	51.7%	18.1%	10.7%	35.3%	N/A	N/A	5.5%	N/A	7.1%	25.3%	23.3%	21.9%	N/A	6.8%
米国2010（N=1,742）		2010年	1,742	42.0%	10.0%	38.6%	22.7%	20.8%	16.1%	19.5%	12.0%	12.9%	51.8%	18.9%	12.7%	31.6%	15.9%	9.5%	6.8%	15.5%	8.3%	16.8%	10.1%	19.2%	8.8%	8.9%
米国2011（N=1,694）		2011年	1,694	45.3%	21.3%	39.4%	35.0%	26.5%	22.2%	21.8%	15.1%	15.5%	59.7%	25.9%	17.7%	36.2%	20.4%	14.1%	11.4%	20.5%	13.1%	23.3%	20.0%	27.4%	23.3%	9.9%
中国2009（N=899）	中国	2009年	899	55.4%	39.2%	31.7%	42.7%	30.5%	29.0%	34.8%	17.2%	23.9%	59.0%	30.0%	28.6%	31.8%	N/A	N/A	6.5%	N/A	19.4%	24.0%	42.7%	29.4%	N/A	1.6%
中国2010（N=1,953）		2010年	1,953	61.3%	21.7%	26.8%	18.0%	23.1%	18.1%	38.4%	14.2%	33.1%	72.7%	38.4%	48.0%	43.0%	25.2%	19.5%	11.5%	37.2%	13.4%	25.9%	35.3%	26.8%	25.9%	2.2%
中国2011（N=1,819）		2011年	1,819	62.7%	35.4%	34.5%	29.9%	31.5%	28.3%	45.4%	41.7%	42.2%	73.3%	42.2%	51.4%	43.9%	34.2%	26.2%	19.1%	42.6%	20.4%	35.8%	49.2%	37.2%	40.2%	4.1%

※ 数字の網かけは、各国、選択回答の割合が4割以上のもの。また、N/Aの項目は、調査実施当時、調査項目として設定されていなかった項目。

今年度は、幾つかの品目について、どのようなものが購入されているかを知るため、更に詳細を調査した。その結果を以降に述べる。

深堀調査の対象としたのは、書籍、雑誌（電子書籍は除く）、電子書籍、音楽、映像ソフト（CD、DVD 等）、音楽、映像ダウンロード、コンピューター、ゲームのソフト（パッケージ）、コンピューター、ゲームダウンロード（オンラインゲーム含む）、AV 機器（ゲーム機を含む）、生活家電（冷暖房機、掃除機等）、衣類、アクセサリーの計 9 品目である。各品目を購入した回答者に対して、更にどのようなジャンルの商品を購入したかを尋ねた。

書籍、雑誌（電子書籍は除く）をみると、全般的に書籍の方が、雑誌より購入経験割合が高い傾向にある（図表 9-26）。また、書籍の中でも、ビジネス、コミック、文学等のジャンルが購入の中心となっていることがわかる。

書籍についてみると、ビジネスジャンルの購入経験割合が最も大きいのは、インドネシア、ベトナムである。共に他国と比較して著しく高く、6 割を超えている。この割合は、これらの国の他のジャンルの購入経験割合と比較しても、著しく高い。インドネシアは、次いでコミック、生活といったジャンルの割合が大きくなっている。また、ベトナムは、ビジネスに次いでコミック、学習、文学といったジャンルの割合が大きくなっている。

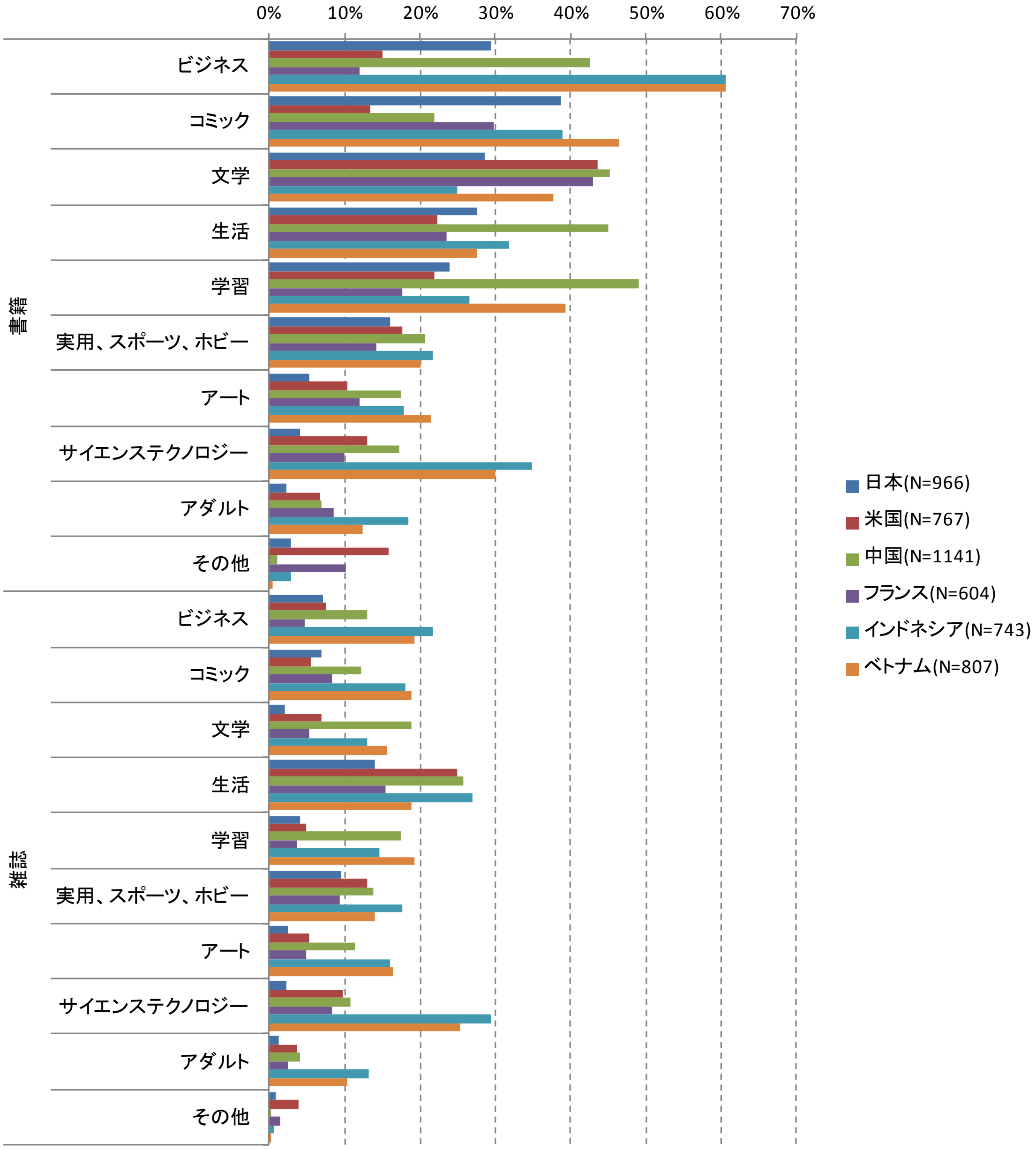
コミックジャンルの購入経験割合が最も大きいのは日本であり、38.8%となっている。日本では、次いでビジネス、文学、生活といったジャンルの割合が大きくなっている。

文学ジャンルの購入経験割合が最も大きいのは米国と、フランスである。米国では 43.6%、フランスでは 43.1%となっている。双方とも、文学ジャンルの購入割合は、他のジャンルと比較して 10 ポイント以上高くなっている。米国では、文学に次いで、生活、学習といったジャンルの割合が大きく、フランスではコミック、生活といったジャンルの割合が大きい。

学習ジャンルの購入経験割合が大きいのが中国で、49.2%となっている。中国は、他のジャンルの割合も他国と比較して高く、文学、生活、コミックの 3 ジャンルで、購入経験割合が 4 割を超えている。

続いて、雑誌についてみると、日本、米国、中国、フランスでは、生活ジャンルの購入経験割合が最大である。また、インドネシア、ベトナムについては、サイエンステクノロジージャンルの購入経験割合が最大となっている。但し、インドネシアにおける生活ジャンルの購入経験割合は 27.1%であり、サイエンステクノロジージャンルの 29.5%と比較して僅差である。

図表 9-26　EC 購入（2011）－書籍、雑誌（電子書籍のダウンロードは含まない）



国	N	書籍									
		ビジネス	コミック	文学	生活	学習	実用、スポーツ、ホビー	アート	サイエンステクノロジー	アダルト	その他
日本	966	14.6%	19.3%	14.2%	13.7%	11.9%	8.0%	2.7%	2.0%	1.1%	1.4%
米国	767	6.9%	6.1%	19.7%	10.2%	9.9%	8.0%	4.7%	5.8%	3.1%	7.2%
中国	1,141	26.7%	13.7%	28.4%	28.3%	30.8%	13.0%	11.0%	10.8%	4.3%	0.6%
フランス	604	4.7%	11.5%	16.7%	9.1%	6.9%	5.5%	4.7%	3.8%	3.3%	4.0%
インドネシア	743	23.6%	15.1%	9.7%	12.4%	10.3%	8.5%	7.0%	13.6%	7.2%	1.1%
ベトナム	807	25.0%	19.2%	15.5%	11.4%	16.2%	8.3%	8.8%	12.4%	5.1%	0.2%

国	N	雑誌									
		ビジネス	コミック	文学	生活	学習	実用、スポーツ、ホビー	アート	サイエンステクノロジー	アダルト	その他
日本	966	3.6%	3.4%	1.0%	6.9%	2.0%	4.8%	1.2%	1.1%	0.6%	0.4%
米国	767	3.4%	2.5%	3.1%	11.3%	2.2%	5.8%	2.4%	4.4%	1.7%	1.8%
中国	1,141	8.1%	7.6%	11.9%	16.1%	11.0%	8.6%	7.2%	6.8%	2.5%	0.1%
フランス	604	1.8%	3.2%	2.1%	6.0%	1.4%	3.6%	1.9%	3.2%	1.0%	0.6%
インドネシア	743	8.5%	7.1%	5.0%	10.5%	5.6%	6.8%	6.2%	11.4%	5.1%	0.3%
ベトナム	807	7.9%	7.8%	6.5%	7.8%	8.0%	5.8%	6.8%	10.5%	4.3%	0.1%

※ 数字の網かけは、各国、選択回答の割合が最大のもの。

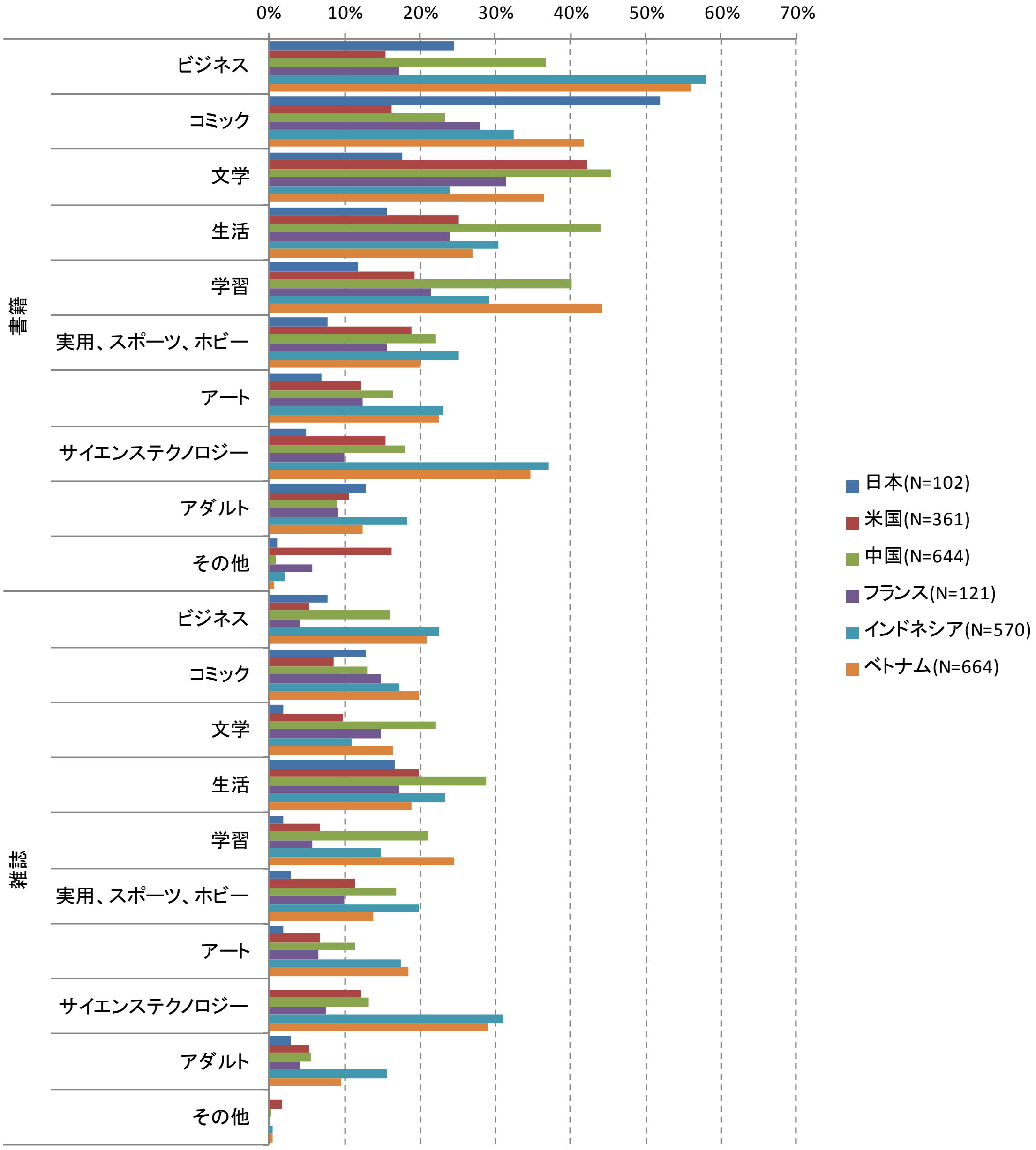
次に、電子書籍のジャンル別購入経験割合について述べる。

電子書籍の購入経験割合は、書籍、雑誌（電子書籍は除く）の場合と、ほぼ同様の傾向を示す。いずれも購入しているものはコンテンツ（内容）であり、これら 2 つの違いは、その媒体のみであるため、妥当な結果であるといえる。

書籍に関して、ビジネスジャンルの購入経験割合が大きいのは、インドネシア、ベトナム、コミックジャンルに関しては日本、文学に関しては米国、中国、フランスである。書籍、雑誌（電子書籍は除く）の場合、中国が学習ジャンルの割合が最大であったが、電子書籍の場合は、文学となっている点が異なる。

雑誌に関してみると、生活ジャンルの購入経験割合が最大なのが、日本、米国、中国、フランスであり、サイエンステクノロジージャンルの割合が最大となっているのがいのドネシア、ベトナムである。この傾向は書籍、雑誌（電子書籍は除く）の場合と、同一である。

図表 9-27　EC 購入(2011）－電子書籍ダウンロード



国	N	書籍									
		ビジネス	コミック	文学	生活	学習	実用、スポーツ、ホビー	アート	サイエンステクノロジー	アダルト	その他
日本	102	24.5%	52.0%	17.7%	15.7%	11.8%	7.8%	6.9%	4.9%	12.8%	1.0%
米国	361	15.5%	16.3%	42.1%	25.2%	19.4%	18.8%	12.2%	15.5%	10.5%	16.3%
中国	644	36.8%	23.3%	45.5%	44.1%	40.2%	22.2%	16.5%	18.2%	9.0%	0.9%
フランス	121	17.4%	28.1%	31.4%	24.0%	21.5%	15.7%	12.4%	9.9%	9.1%	5.8%
インドネシア	570	57.9%	32.5%	23.9%	30.5%	29.1%	25.1%	23.2%	37.2%	18.3%	2.1%
ベトナム	664	55.9%	41.9%	36.5%	27.0%	44.3%	20.0%	22.6%	34.8%	12.5%	0.8%

国	N	雑誌									
		ビジネス	コミック	文学	生活	学習	実用、スポーツ、ホビー	アート	サイエンステクノロジー	アダルト	その他
日本	102	7.8%	12.8%	2.0%	16.7%	2.0%	2.9%	2.0%	0.0%	2.9%	0.0%
米国	361	5.3%	8.6%	9.7%	19.9%	6.7%	11.4%	6.7%	12.2%	5.3%	1.7%
中国	644	16.0%	13.0%	22.2%	28.9%	21.1%	16.9%	11.3%	13.2%	5.6%	0.3%
フランス	121	4.1%	14.9%	14.9%	17.4%	5.8%	9.9%	6.6%	7.4%	4.1%	0.0%
インドネシア	570	22.5%	17.2%	11.1%	23.3%	14.7%	19.8%	17.5%	31.1%	15.6%	0.5%
ベトナム	664	20.9%	19.9%	16.4%	19.0%	24.6%	13.9%	18.5%	28.9%	9.5%	0.5%

※ 数字の網かけは、各国、選択回答の割合が最大のもの。

続いて、音楽、映像のソフト（CD、DVD など。コンテンツのダウンロードは含まない）のジャンル別内訳について述べる。

映像については、いずれの国でも映画の購入経験割合が最も大きい（図表 9-28）。日本を除く、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナムでは 6 割~7 割程度となっており、他のジャンルと比較して非常に大きい傾向にある。日本は、割合が最大の映画についても、購入経験割合は 27.4%であり、他国と比較すると小さくなっている。

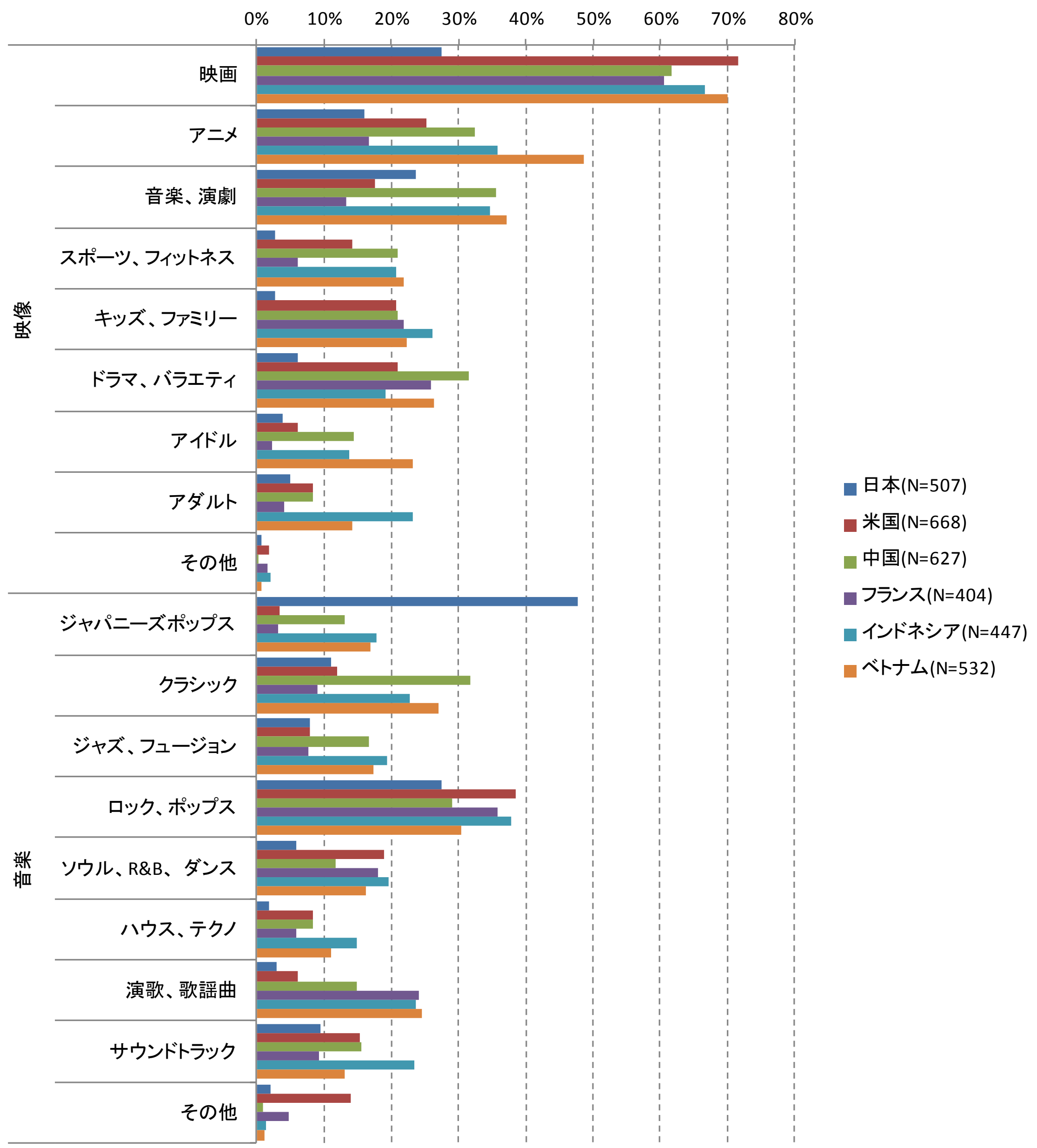
日本、中国、インドネシア、ベトナムでは、映画に次いで、音楽、演劇、アニメといったジャンルの購入経験割合が大きい。特にベトナムでは、映画の次にアニメの割合が大きく、48.7%となっている。

米国では、映画に次いで、アニメ、ドラマ、バラエティとなっている。

音楽については、日本で最も購入経験割合が高いのは、ジャパニーズポップスであり、47.7%であった。映像に関して購入経験割合最大の映画が 27.4%であることを考えると、日本においては、映像より、音楽を EC で購入する人が多いといえる。これは、日本のみの特徴である。ジャパニーズポップスに次いで多いのは、ロック、ポップス、クラシックである。

一方、米国、フランス、インドネシア、ベトナムでは、ロック、ポップスの購入経験割合が最も大きい。いずれも 3 割を超えており、他のジャンルの割合との差は、比較的大きい。また、中国では、クラシックの購入経験割合が最大であるが、ロック、ポップスの割合とは僅差であり、これら 2 つのジャンルの購入が多いといえる。

図表 9-28　EC 購入(2011) －音楽、映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)



国	N	映像								
		映画	アニメ	音楽、演劇	スポーツ、フィットネス	キッズ、ファミリー	ドラマ、バラエティ	アイドル	アダルト	その他
日本	507	27.4%	16.0%	23.7%	2.8%	2.8%	6.1%	3.9%	4.9%	0.6%
米国	668	71.6%	25.3%	17.5%	14.2%	20.8%	21.0%	6.1%	8.2%	1.8%
中国	627	61.7%	32.4%	35.6%	20.9%	21.1%	31.4%	14.4%	8.5%	0.3%
フランス	404	60.6%	16.6%	13.4%	6.2%	21.8%	26.0%	2.2%	4.0%	1.5%
インドネシア	447	66.7%	35.8%	34.7%	20.8%	26.2%	19.2%	13.7%	23.3%	2.0%
ベトナム	532	69.9%	48.7%	37.2%	21.8%	22.4%	26.3%	23.3%	14.3%	0.8%

国	N	音楽								
		ジャパニーズポップス	クラシック	ジャズ、フュージョン	ロック、ポップス	ソウル、R&B、ダンス	ハウス、テクノ	演歌、歌謡曲	サウンドトラック	その他
日本	507	47.7%	11.1%	7.9%	27.4%	5.9%	1.8%	3.0%	9.5%	2.0%
米国	668	3.3%	12.0%	7.8%	38.5%	19.0%	8.4%	6.1%	15.3%	13.9%
中国	627	13.1%	31.7%	16.8%	29.0%	11.6%	8.5%	14.8%	15.5%	1.0%
フランス	404	3.2%	8.9%	7.7%	35.9%	18.1%	5.9%	24.0%	9.2%	4.7%
インドネシア	447	17.9%	22.8%	19.5%	37.8%	19.7%	14.8%	23.7%	23.5%	1.3%
ベトナム	532	16.9%	27.1%	17.3%	30.5%	16.2%	11.1%	24.6%	13.2%	1.1%

※ 数字の網かけは、各国、選択回答の割合が最大のもの。

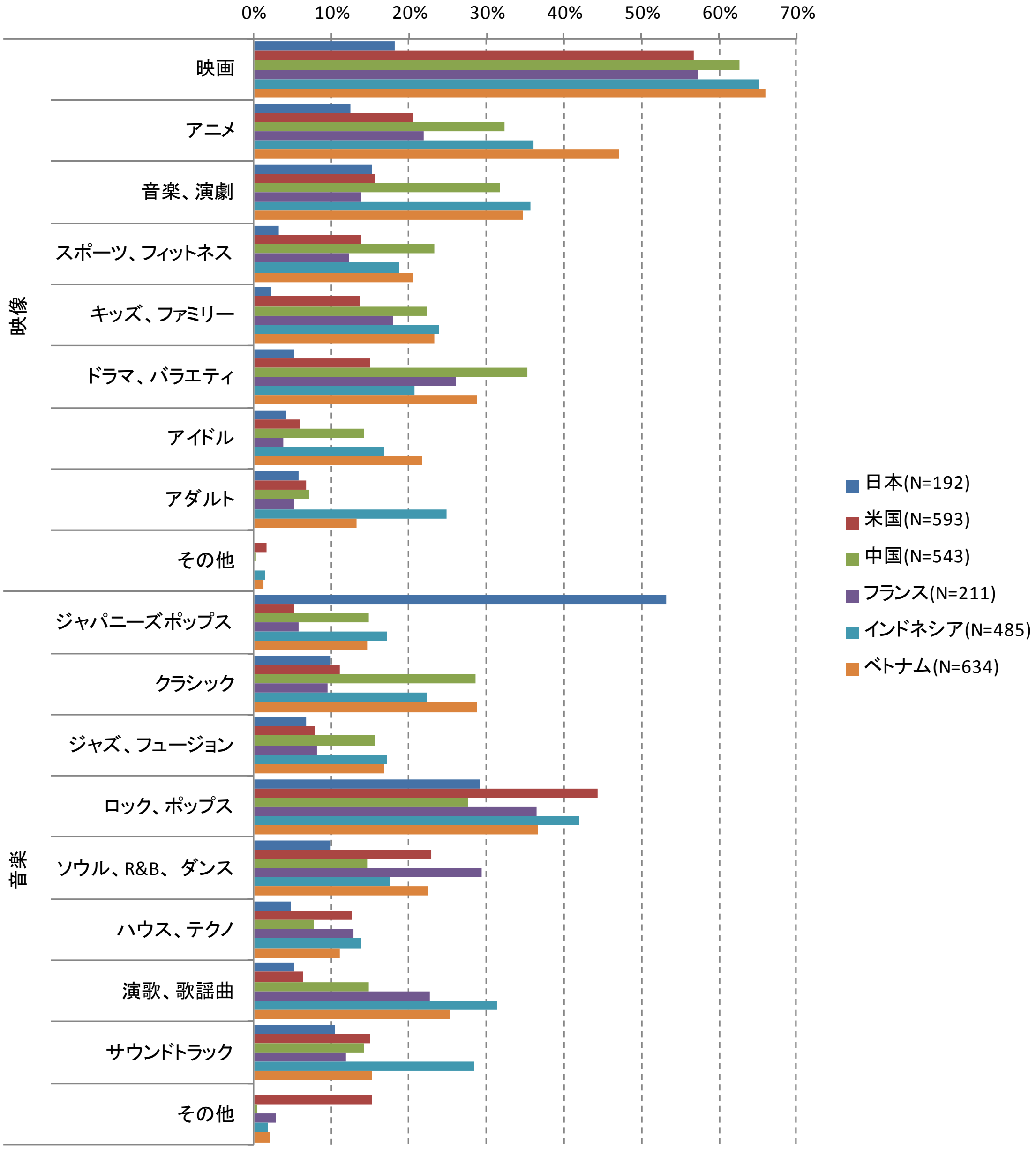
音楽、映像コンテンツのダウンロードに関しても、ジャンル別内訳をみると、その傾向は、音楽、映像のソフト（CD、DVD など。コンテンツのダウンロードは含まない）と、ほぼ同一である（図表 9-29）。

映像についてみると、いずれの国でも購入経験割合が最も大きいのは、映画である。日本を除く、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナムの割合は、6 割を超えており、他のジャンルと比較して著しく大きくなっている。

音楽についてみると、日本ではジャパニーズポップスが最も購入経験割合が大きく、47.7%である。映像も含めて比較して、この割合が最大である点も、音楽、映像のソフト（CD、DVD など。コンテンツのダウンロードは含まない）の場合と同じである。

米国、フランス、インドネシア、ベトナムで、購入経験割合が最も大きいのは、ロック、ポップスであり、中国では、クラシックとなっている。但し、中国のロック、ポップスの割合とクラシックの割合は、わずか 1 ポイントの僅差である。これも、音楽、映像のソフト（CD、DVD など。コンテンツのダウンロードは含まない）の場合と同様の傾向である。

図表 9-29　EC 購入（2011） －音楽、映像コンテンツのダウンロード



国	N	映像								
		映画	アニメ	音楽、演劇	スポーツ、フィットネス	キッズ、ファミリー	ドラマ、バラエティ	アイドル	アダルト	その他
日本	192	18.2%	12.5%	15.1%	3.1%	2.1%	5.2%	4.2%	5.7%	0.0%
米国	593	56.8%	20.6%	15.5%	13.8%	13.7%	15.0%	5.9%	6.8%	1.5%
中国	543	62.6%	32.2%	31.7%	23.2%	22.3%	35.4%	14.2%	7.2%	0.2%
フランス	211	57.4%	21.8%	13.7%	12.3%	18.0%	26.1%	3.8%	5.2%	0.0%
インドネシア	485	65.2%	36.1%	35.7%	18.8%	23.9%	20.6%	16.7%	24.7%	1.4%
ベトナム	634	66.1%	47.2%	34.7%	20.5%	23.2%	28.7%	21.8%	13.3%	1.3%

国	N	音楽								
		ジャパニーズポップス	クラシック	ジャズ、フュージョン	ロック、ポップス	ソウル、R&B、ダンス	ハウス、テクノ	演歌、歌謡曲	サウンドトラック	その他
日本	192	53.1%	9.9%	6.8%	29.2%	9.9%	4.7%	5.2%	10.4%	0.0%
米国	593	5.1%	11.0%	7.9%	44.4%	22.9%	12.7%	6.2%	15.0%	15.2%
中国	543	14.7%	28.6%	15.7%	27.6%	14.6%	7.7%	14.7%	14.2%	0.4%
フランス	211	5.7%	9.5%	8.1%	36.5%	29.4%	12.8%	22.8%	11.9%	2.8%
インドネシア	485	17.1%	22.3%	17.1%	42.1%	17.5%	13.8%	31.3%	28.5%	1.9%
ベトナム	634	14.7%	28.9%	16.7%	36.8%	22.6%	11.0%	25.2%	15.1%	2.1%

※ 数字の網かけは、各国、選択回答の割合が最大のもの。

続いて、コンピューター、ゲームのソフト（コンテンツのダウンロードは含まない）につい述べる。

コンピューターソフトについては、全般的に中国、ベトナム、インドネシアで、幅広いコンテンツの購入経験割合が高い傾向にある（図表 9-30）。また、日本に関しては、多くのジャンルに渡って、購買経験割合が 1 割以下であり、EC での購入経験者が他国と比較すると少ないことがわかる。

ジャンル別にみると、OS の購入経験割合が高いのは、インドネシアである。インドネシアでは、OS が 51.9%、次いで実用ジャンルのソフト（ウィルス対策、セキュリティ、ユーティリティ　等）が 46.5%、ビジネスジャンルのソフト（オフィス、会計、プログラミング　等）が 42.6%となっている。

また、学習ジャンルのソフトの購入経験割合が最も大きいのは、ベトナムであり、50.9%であった。更にベトナムでは、エンターテイメントジャンルのソフトが 40.8%、ビジネスジャンルのソフトが 40.5%と続く。

実用ジャンルのソフトの購入経験割合が大きいのは、日本、米国、中国、フランスである。中でも中国の購入経験割合は 44.7%と大きい。日本では、実用ジャンルに次いで、ビジネス、OS といったジャンルの購入経験割合が大きくなっている。米国では、実用ジャンルに次ぐのは、OS、エンターテイメント、中国では、学習、ビジネス、フランスでは、エンターテイメント、ビジネス等のジャンルのソフトである。

ゲームソフトに関しては、全般的に日本、米国で、コンピューターソフトより購入経験割合の大きいジャンルが目立つ。一方、中国、インドネシア、ベトナムに関しては、コンピューターソフトほど、購入経験割合が大きくないジャンルが多くなっている（図表 9-30）。

ジャンル別にみると、ロールプレイングゲームで、購入経験割合が最大となっているのは日本で 38.1%であった。日本では、次いでアクションゲームが 29.5%、シミュレーションゲームが 23.5%となっている。日本に関しては、全般的にゲームソフトの方が、購入経験割合の大きいジャンルが多い傾向にある。

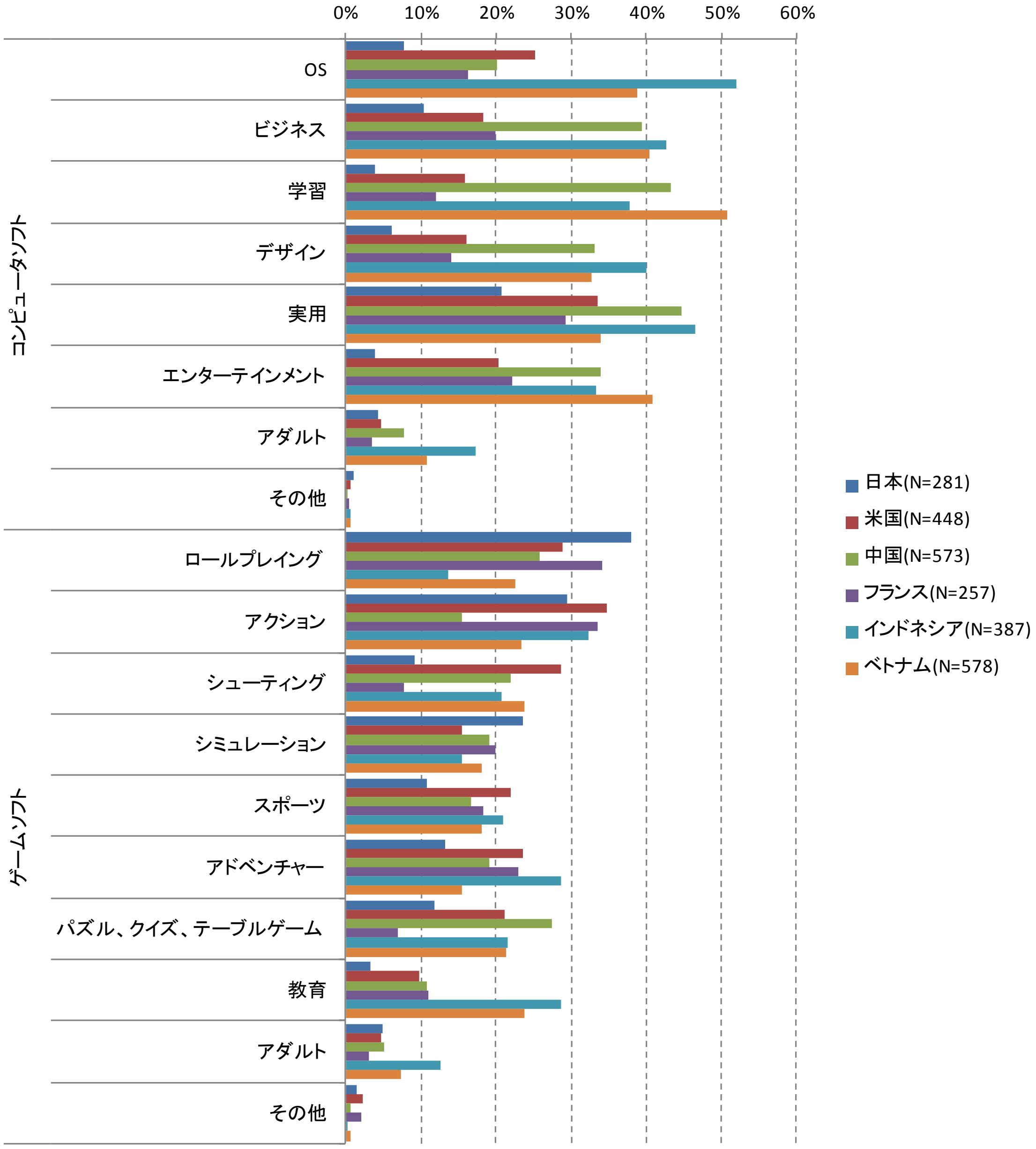
アクションに関して、購入経験割合が最大となっているのは米国、インドネシアで、それぞれ 34.8%、32.3%であった。米国では、次いで、ロールプレイングゲーム、シューティングゲームといったジャンルが続き、インドネシアではアドベンチャー、教育といったジャンルが続く。インドネシアでは、全般的にコンピューターソフトと比較して、ゲームソフトの購入経験割合は、低い傾向にある。

シューティングゲーム、及び教育ゲームに関して、購入経験割合が最大となっているのはベトナムであり、どちらも 23.7%であった。ベトナムでは次いで、アクションゲーム、ロールプレイングゲームといったジャンルが続く。

パズル、クイズ、テーブルゲームに関して、購入経験割合が最大となっているのは中国であり、27.4%であった。

ベトナム、中国に関しては、インドネシアと同様、コンピューターソフトと比較して、ゲームソフトの購入経験割合が全般的に低い傾向にある。

図表 9-30　EC 購入(2011) －コンピューター、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)



国	N	コンピュータソフト							
		OS	ビジネス	学習	デザイン	実用	エンターテイメント	アダルト	その他
日本	281	7.8%	10.3%	3.9%	6.1%	20.6%	3.9%	4.3%	1.1%
米国	448	25.2%	18.3%	15.9%	16.1%	33.5%	20.3%	4.7%	0.7%
中国	573	20.1%	39.4%	43.3%	33.2%	44.7%	34.0%	7.7%	0.2%
フランス	257	16.3%	19.8%	12.1%	14.0%	29.2%	22.2%	3.5%	0.4%
インドネシア	387	51.9%	42.6%	37.7%	40.1%	46.5%	33.3%	17.3%	0.5%
ベトナム	578	38.8%	40.5%	50.9%	32.7%	33.9%	40.8%	10.7%	0.7%

国	N	ゲームソフト									
		ロールプレイング	アクション	シューティング	シミュレーション	スポーツ	アドベンチャー	パズル、クイズ、テーブルゲーム	教育	アダルト	その他
日本	281	38.1%	29.5%	9.3%	23.5%	10.7%	13.2%	11.7%	3.2%	5.0%	1.4%
米国	448	28.8%	34.8%	28.6%	15.4%	21.9%	23.7%	21.2%	9.8%	4.7%	2.2%
中国	573	25.8%	15.5%	22.0%	19.0%	16.6%	19.2%	27.4%	10.8%	5.1%	0.5%
フランス	257	34.2%	33.5%	7.8%	19.8%	18.3%	23.0%	7.0%	10.9%	3.1%	2.0%
インドネシア	387	13.7%	32.3%	20.7%	15.5%	20.9%	28.7%	21.5%	28.7%	12.7%	0.3%
ベトナム	578	22.7%	23.4%	23.7%	18.2%	18.2%	15.4%	21.3%	23.7%	7.3%	0.5%

※ 数字の網かけは、各国、選択回答の割合が最大のもの。

続いて、コンピューター、ゲームコンテンツのダウンロード（オンラインゲームを含む）について述べる。

コンピューターソフトに関しては、前述のコンピューター、ゲームのソフト（コンテンツのダウンロードは含まない）と、ほぼ同様の傾向にある。

インドネシアは、OS の購入経験割合が 48.6%と最も大きく、ベトナムは学習ジャンルのソフトの割合が 55.1%と最大、日本、米国、中国、フランスは実用ジャンルのソフトの購入経験割合が最も大きくなっている。日本では 25.6%、米国では 31.7%、中国では 49.4%、フランスでは 30.7%である。

インドネシアは、OS に次いで、実用、ビジネスジャンルのソフトの割合が大きい。これは、コンピューター、ゲームのソフト（コンテンツのダウンロードは含まない）の場合と、同様の傾向である。ベトナムは、学習に次いで、エンターテイメント、OS といったジャンルの割合が大きくなっている。日本では、ビジネス、OS、エンターテイメントジャンルの割合が大きく、米国では、OS、エンターテイメント、中国では、学習、ビジネス、フランスでは、OS、ビジネスジャンルのソフトの購入経験割合が大きくなっている。

ゲームソフトに関しては、コンピューター、ゲームのソフト（コンテンツのダウンロードは含まない）の場合と比較して、多少傾向に違いがみられる。

ジャンル別にみるとロールプレイングゲームで、購入経験割合が最大となっているのは日本で 28.2%であった。日本では、次いでシミュレーションゲームが 22.2%、アクションゲームが 21.4%となっている。

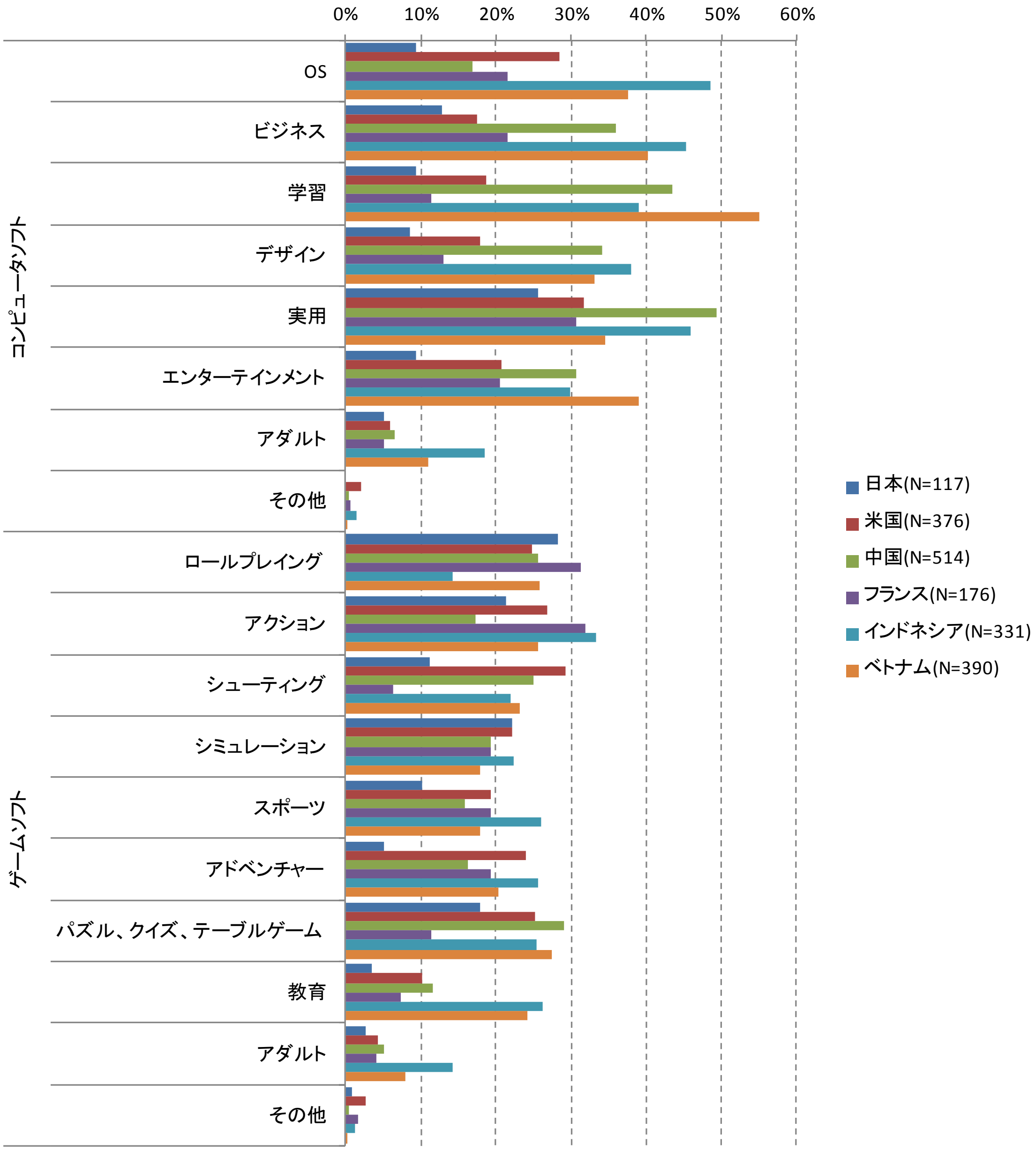
アクションゲームに関して、購入経験割合が最大となっているのはフランス、インドネシアで、それぞれ 31.8%、33.2%であった。フランスでは、次いで、ロールプレイングゲーム、シミュレーションゲーム、スポーツ、アドベンチャーといったジャンルが続

き、インドネシアでは教育、スポーツといったジャンルが続く。インドネシアでは、コンピューター、ゲームのソフト（コンテンツのダウンロードは含まない）の場合と同様、コンピューターソフトと比較して、ゲームソフトは購入経験割合が全般的に低い傾向にある。

シューティングゲームに関して、購入経験割合が最大となっているのは米国であり、29.3%であった。米国では次いで、アクション、パズル、クイズ、テーブルゲームと続く。

パズル、クイズ、テーブルゲームに関して、購入経験割合が最大となっているのは中国、ベトナムであり、それぞれ 29.0%、27.4%であった。共に、インドネシアと同様、コンピューターソフトと比較して、ゲームソフトの購入経験割合は、全般的に低い傾向にある点が特徴的である。

図表 9-31　EC 購入(2011) ーコンピューター、ゲームコンテンツをダウンロード(オンラインゲームを含む)



国	N	コンピュータソフト							
		OS	ビジネス	学習	デザイン	実用	エンターテイメント	アダルト	その他
日本	117	9.4%	12.8%	9.4%	8.6%	25.6%	9.4%	5.1%	0.0%
米国	376	28.5%	17.6%	18.6%	17.8%	31.7%	20.7%	5.9%	2.1%
中国	514	16.9%	36.0%	43.4%	34.2%	49.4%	30.7%	6.4%	0.4%
フランス	176	21.6%	21.6%	11.4%	13.1%	30.7%	20.5%	5.1%	0.6%
インドネシア	331	48.6%	45.3%	39.0%	38.1%	45.9%	29.9%	18.4%	1.5%
ベトナム	390	37.7%	40.3%	55.1%	33.1%	34.6%	39.0%	11.0%	0.3%

国	N	ゲームソフト									
		ロールプレイング	アクション	シューティング	シミュレーション	スポーツ	アドベンチャー	パズル、クイズ、テーブルゲーム	教育	アダルト	その他
日本	117	28.2%	21.4%	11.1%	22.2%	10.3%	5.1%	18.0%	3.4%	2.6%	0.9%
米国	376	24.7%	26.9%	29.3%	22.1%	19.4%	23.9%	25.3%	10.1%	4.3%	2.7%
中国	514	25.7%	17.3%	24.9%	19.3%	15.8%	16.3%	29.0%	11.7%	5.1%	0.4%
フランス	176	31.3%	31.8%	6.3%	19.3%	19.3%	19.3%	11.4%	7.4%	4.0%	1.7%
インドネシア	331	14.2%	33.2%	22.1%	22.4%	26.0%	25.7%	25.4%	26.3%	14.2%	1.2%
ベトナム	390	25.9%	25.6%	23.1%	18.0%	18.0%	20.3%	27.4%	24.1%	8.0%	0.3%

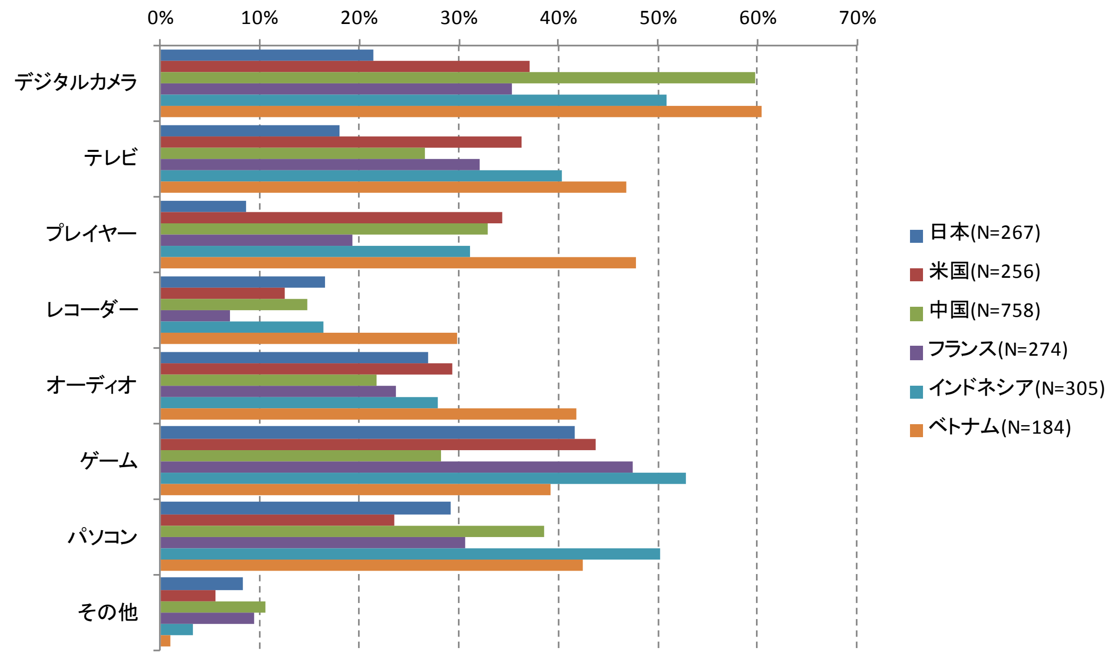
※ 数字の網かけは、各国、選択回答の割合が最大のもの。

続いて、AV 機器（ゲーム機を含む）について述べる。

6 カ国を比較すると、インドネシア、ベトナムで、購入経験割合が 4 割を超える商品が複数あり、幅広い AV 機器が EC で購入されていることがわかる。

また、各国で最も購入経験割合が大きい商品に着目すると、日本、米国、フランス、インドネシアではゲーム機、中国、ベトナムではデジタルカメラの割合が大きくなっている。ゲーム機では、特にインドネシアのゲーム機の購入経験割合は大きく、52.8%であった。また、デジタルカメラでは、中国、ベトナム共に 60%程度と、大きな購入経験割合を示している。

図表 9-32　EC 購入(2011) －AV 機器(ゲーム機を含む)



国	N	デジタルカメラ	テレビ	プレイヤー	レコーダー	オーディオ	ゲーム	パソコン	その他
日本	267	21.4%	18.0%	8.6%	16.5%	27.0%	41.6%	29.2%	8.2%
米国	256	37.1%	36.3%	34.4%	12.5%	29.3%	43.8%	23.4%	5.5%
中国	758	59.8%	26.5%	32.9%	14.8%	21.8%	28.2%	38.5%	10.6%
フランス	274	35.4%	32.1%	19.3%	6.9%	23.7%	47.5%	30.7%	9.5%
インドネシア	305	50.8%	40.3%	31.2%	16.4%	27.9%	52.8%	50.2%	3.3%
ベトナム	184	60.3%	46.7%	47.8%	29.9%	41.9%	39.1%	42.4%	1.1%

※ 数字の網かけは、各国、選択回答の割合が最大のもの。

続いて、生活家電について述べる。生活家電は、冷蔵庫、電子レンジ、オーブン、炊飯器等のいわゆる白物家電である。

国別に比較すると全般的に、中国、インドネシア、ベトナムで購入経験割合が 3 割を超えている商品が多く、これらの国では、比較的幅広い商品が、EC で購入されていることがわかる。

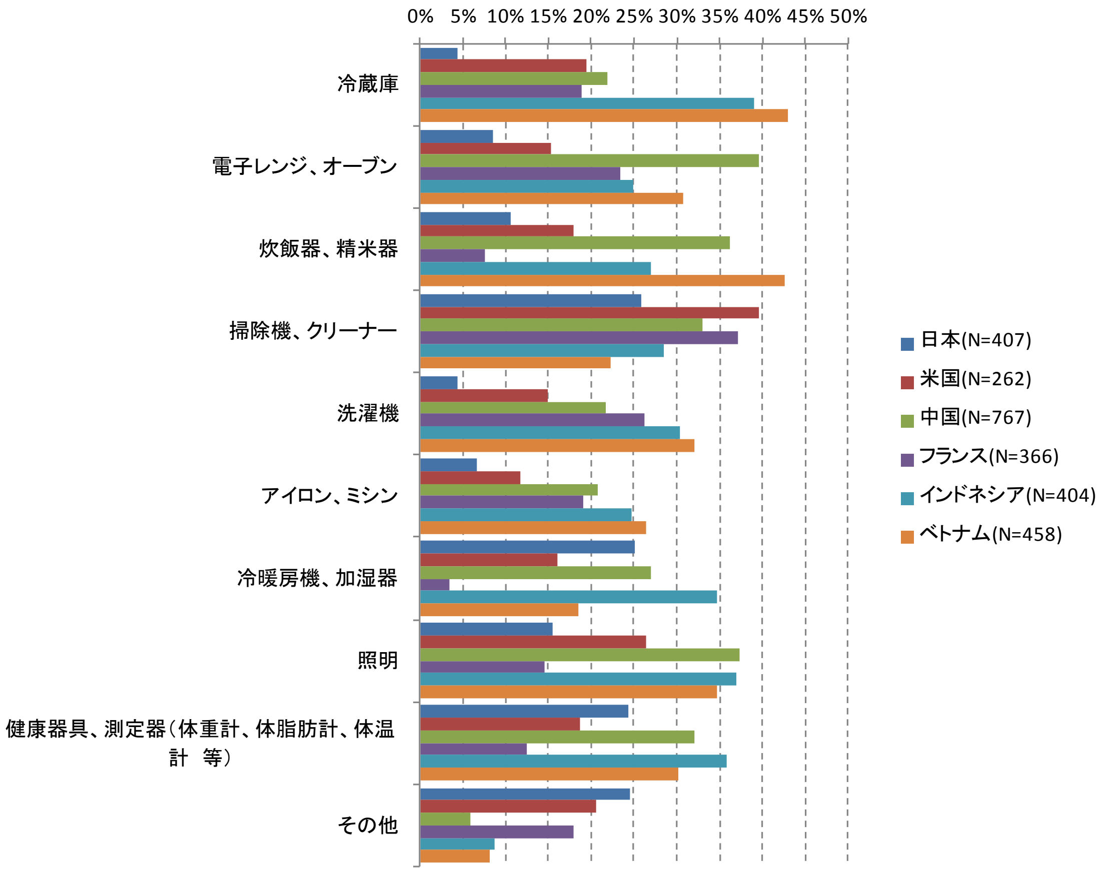
日本、米国、フランスでは、掃除機、クリーナーの購入経験割合が最も大きい。中でも、米国、フランスでは、4 割近い割合を示しており、他の商品の割合が 2 割程度、もしくは 2 割以下であることを考えると、掃除機、クリーナーは、他商品の 2 倍程度売れていると考えられる。

また、中国では、電子レンジ、オーブン、照明、炊飯器、精米器の購入経験割合が大きくなっている。

インドネシア、ベトナムでは、双方、冷蔵庫の購入経験割合が最大であるが、インドネシアでは他に照明、健康器具、測定器（体重計、体脂肪計、体温計　等）の割合が高

く、ベトナムでは、炊飯器、精米器、照明の割合が高くなっている。

図表 9-33　EC 購入(2011) ー生活家電(冷暖房機、掃除機など)



国	N	冷蔵庫	電子レンジ、オーブン	炊飯器、精米器	掃除機、クリーナー	洗濯機	アイロン、ミシン	冷暖房機、加湿器	照明	健康器具、測	その他
日本	407	4.4%	8.6%	10.6%	25.8%	4.4%	6.6%	25.1%	15.5%	24.3%	24.6%
米国	262	19.5%	15.3%	17.9%	39.7%	14.9%	11.8%	16.0%	26.3%	18.7%	20.6%
中国	767	21.9%	39.6%	36.3%	33.0%	21.6%	20.9%	27.0%	37.3%	32.1%	6.0%
フランス	366	18.9%	23.5%	7.7%	37.2%	26.2%	19.1%	3.6%	14.5%	12.6%	18.0%
インドネシア	404	39.1%	25.0%	27.0%	28.5%	30.5%	24.8%	34.7%	36.9%	35.9%	8.7%
ベトナム	458	43.0%	30.8%	42.6%	22.3%	32.1%	26.4%	18.6%	34.7%	30.1%	8.1%

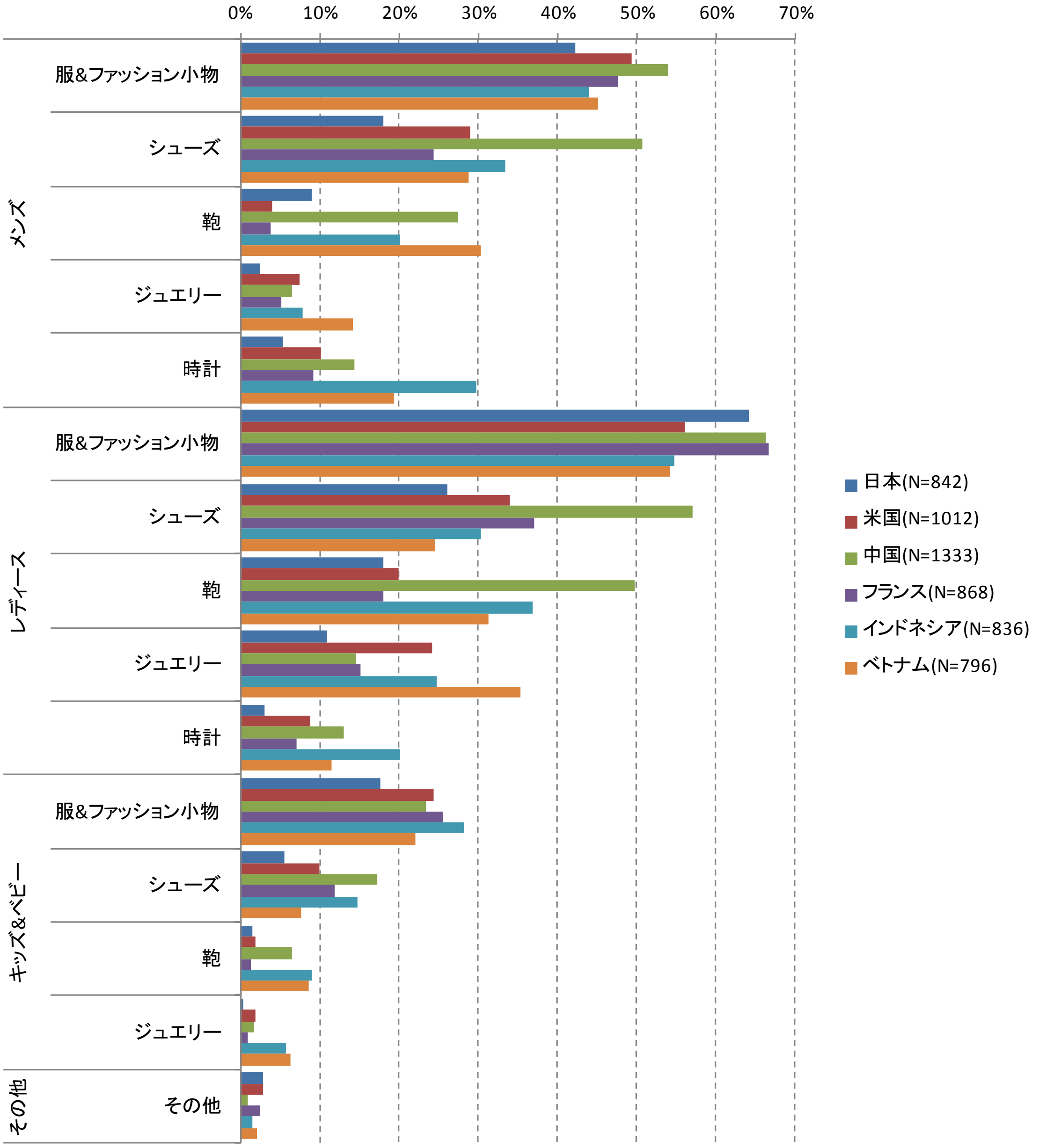
※ 数字の網かけは、各国、選択回答の割合が最大のもの。

次に衣料・アクセサリーについて述べる。

各国を比較すると全般的に購入経験割合が大きいのは、メンズ、及びレディースの服&ファッション小物である。各国とも、最も購入経験割合が大きいのは、レディースの服&ファッション小物である。

6 カ国のうち、中国は特に、購入経験割合が 5 割近いか、5 割を超える商品ジャンルが多く、メンズ、及びレディースの服&ファッション小物の他に、メンズのシューズ、レディースのシューズ、靴がある。

図表 9-34　EC 購入(2011) ー衣類、アクセサリー



国	N	メンズ					レディース				
		服&ファッション小物	シューズ	鞄	ジュエリー	時計	服&ファッション小物	シューズ	鞄	ジュエリー	時計
日本	842	42.2%	18.1%	8.9%	2.5%	5.3%	64.1%	26.1%	18.1%	10.8%	3.0%
米国	1,012	49.4%	29.0%	4.1%	7.4%	10.2%	56.1%	34.0%	20.0%	24.1%	8.7%
中国	1,333	53.9%	50.7%	27.5%	6.5%	14.3%	66.2%	57.0%	49.7%	14.6%	13.1%
フランス	868	47.7%	24.3%	3.7%	5.2%	9.1%	66.6%	37.0%	18.0%	15.1%	7.0%
インドネシア	836	44.0%	33.5%	20.1%	7.8%	29.7%	54.7%	30.4%	36.8%	24.8%	20.1%
ベトナム	796	45.1%	28.8%	30.4%	14.2%	19.4%	54.3%	24.5%	31.3%	35.3%	11.4%

国	N	キッズ&ベビー				その他
		服&ファッション小物	シューズ	鞄	ジュエリー	その他
日本	842	17.6%	5.6%	1.5%	0.2%	2.7%
米国	1,012	24.3%	9.9%	1.8%	1.8%	2.8%
中国	1,333	23.5%	17.3%	6.5%	1.6%	1.0%
フランス	868	25.5%	11.9%	1.3%	0.9%	2.5%
インドネシア	836	28.2%	14.7%	9.0%	5.6%	1.6%
ベトナム	796	22.0%	7.5%	8.7%	6.3%	2.1%

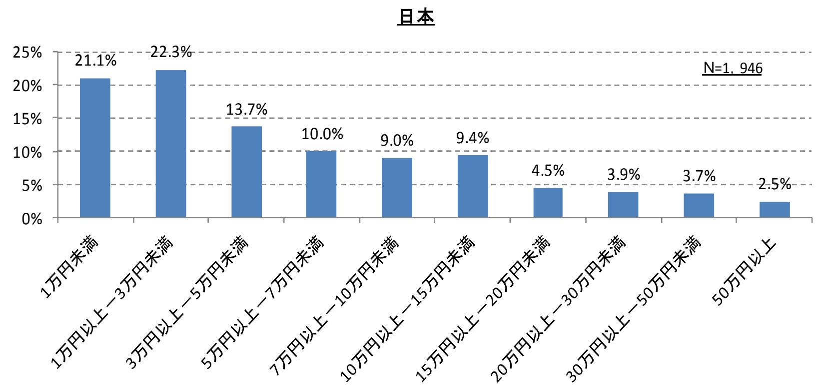
※ 数字の網かけは、各国、選択回答の割合が最大のもの。

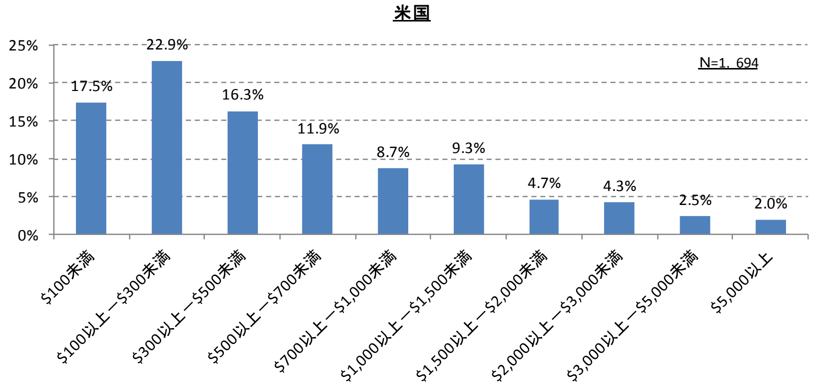
9.2.4. EC 利用金額

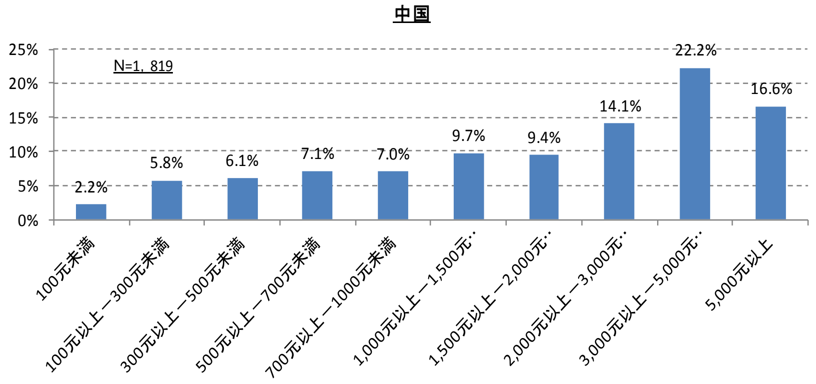
過去 1 年間（2011 年 1 月～2011 年 12 月）に、EC 購入で、いくらのお金を支払ったと尋ねたところ、日本では、1 万円以上 3 万円未満という人が、22.3%で最も多かった（図表 9-35）。次いで、1 万円未満が 21.1%となっている。3 万円以上 5 万円未満になると 13.7%と急激に割合が減少する。

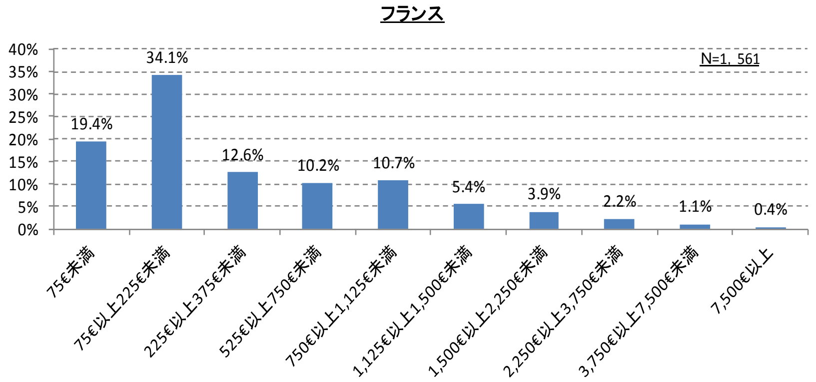
他の国についてみると、米国では、年間 100 ドル以上 300 ドル未満という人が最も多く 22.9%であった。中国では、年間 3,000 元以上 5,000 元未満という人が最も多く 22.2%であった。フランスでは、年間 75€以上 225€未満という人が最も多く 34.1%、インドネシアでは、年間 15 万ルピア以上 45 万ルピア未満の人が最も多く 23.5%、ベトナムでは 32 万 5,000 ドン以上 97 万 5,000 ドン未満の人の割合が最も多く 25.7%であった。

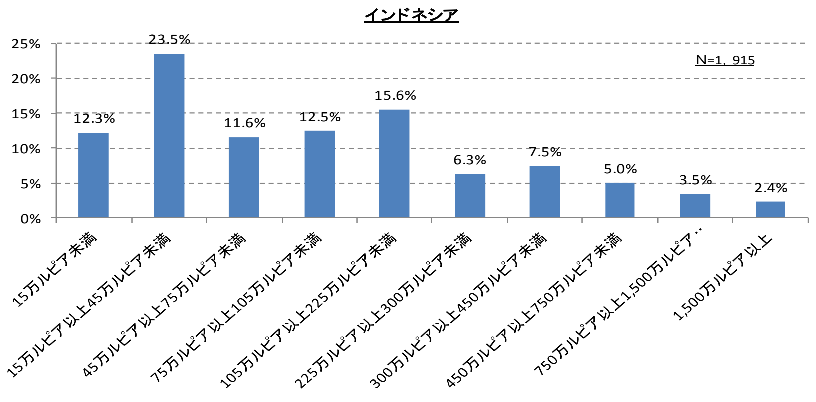
図表 9-35　年間 EC 利用金額(2011）

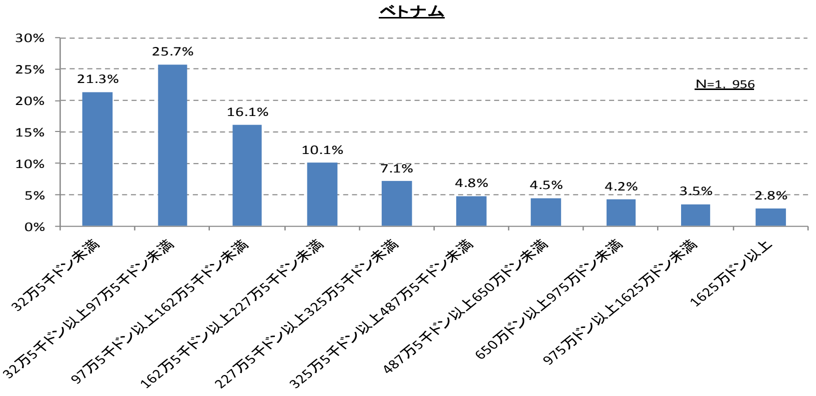



米国
N=1, 694
25%
20%
15%
10%
5%
0%
17.5%
22.9%
16.3%
11.9%
8.7%
9.3%
4.7%
4.3%
2.5%
2.0%
$100未満
$100以上－$300未満
$300以上－$500未満
$500以上－$700未満
$700以上－$1,000未満
$1,000以上－$1,500未満
$1,500以上－$2,000未満
$2,000以上－$3,000未満
$3,000以上－$5,000未満
$5,000以上


中国
N=1, 819
25%
20%
15%
10%
5%
0%
2.2%
5.8%
6.1%
7.1%
7.0%
9.7%
9.4%
14.1%
22.2%
16.6%
100元未満
100元以上－300元未満
300元以上－500元未満
500元以上－700元未満
700元以上－1000元未満
1,000元以上－1,500元…
1,500元以上－2,000元…
2,000元以上－3,000元…
3,000元以上－5,000元…
5,000元以上


フランス
N=1, 561
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
19.4%
34.1%
12.6%
10.2%
10.7%
5.4%
3.9%
2.2%
1.1%
0.4%
75€未満
75€以上225€未満
225€以上375€未満
525€以上750€未満
750€以上1,125€未満
1,125€以上1,500€未満
1,500€以上2,250€未満
2,250€以上3,750€未満
3,750€以上7,500€未満
7,500€以上


インドネシア
N=1, 915
25%
20%
15%
10%
5%
0%
12.3%
23.5%
11.6%
12.5%
15.6%
6.3%
7.5%
5.0%
3.5%
2.4%
15万ルピア未満
15万ルピア以上45万ルピア未満
45万ルピア以上75万ルピア未満
75万ルピア以上105万ルピア未満
105万ルピア以上225万ルピア未満
225万ルピア以上300万ルピア未満
300万ルピア以上450万ルピア未満
450万ルピア以上750万ルピア未満
750万ルピア以上1,500万ルピア…
1,500万ルピア以上

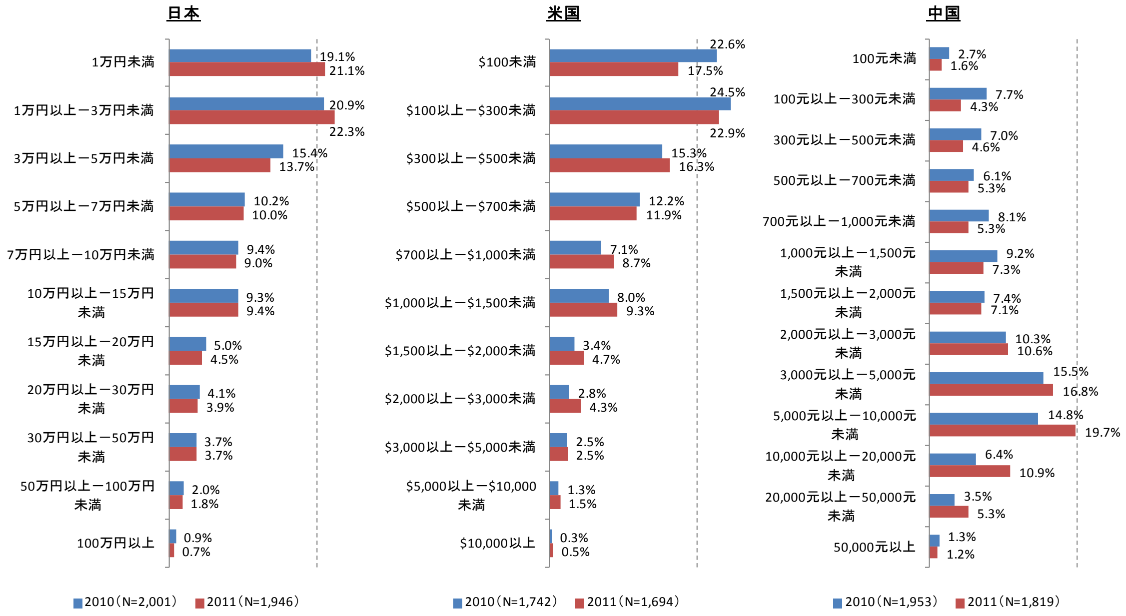


日本、米国、中国の消費者の年間の EC 利用金額を、2010 年と 2011 年で比較してみると、日本では利用金額は減少する傾向がみられる。3 万円以上 5 万円未満の人の割合が約 2 ポイント減少し、1 万円以上 5 万円未満、1 万円未満の人の割合が増加しているためである。

米国では、逆に、年間利用金額は増加する傾向がみられる。年間利用額が 100 ドル未満、100 ドル以上 500 ドル未満の人の割合が減少し、より大きな年間利用額の層の割合が増加している。

中国も米国と同様に、年間利用金額は増加傾向にある。年間利用額 2,000 元未満の層の割合が減少し、それ以上の額を利用する層の割合が増加している。特に、5,000 元以上 10,000 元未満の層の割合の増加は大きく、約 5 ポイント増加している。

図表 9-36 日米中消費者の EC 利用金額変化（2010－2011）



9.2.5. EC 利用理由

EC を利用する理由について尋ねたところ、中国以外の日本、米国、フランス、ベトナム、インドネシアで最も多かったのは、店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるからという理由であった。各国とも、6 割程度か、もしくはそれ以上がこの理由を選択している。特にインドネシアでは、74.2%が選択しており、EC の持つ購入の利便性を多くの人が評価していることがわかる。

一方、中国で最も多かったのは、実店舗で買うよりも価格が安いからという理由であり、70.4%がこれを選択していた。EC での購入に安さを求めていることがわかる。中国消費者グループインタビューにおいても、EC を利用する理由として「価格が安いこと」を挙げる意見が多かった。

国別に詳細をみると、日本と米国では店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるからという理由に次いで、実店舗で買うよりも価格が安いからという理由が多くなっている。日本では 55.1%、米国では 51.5%であり、特に日本では、20 ポイント以上高くなっている。米国では、これについで高い理由が、商品を購入するための手続・操作が簡単だからという理由であり、41.9%であった。

米国消費者グループインタビュー結果からみても、EC を利用する理由として「実店舗まで行って、また帰ってくる手間がない」、「わざわざ出かける必要がない」、「いつでも（真夜中でも）購入可能」、「指先だけを使って購入することができる」といった意見が多数挙げられていた。

中国では、価格の安さに次いで多かった理由は、店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるからという理由で 61.7%、更に、検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいからという理由が 42.0%であった。価格の次には、移動時間がかからない、営業時間を気にしなくてよい、商品が探しやすいという購入の利便性を理由として挙げていることがわかる。

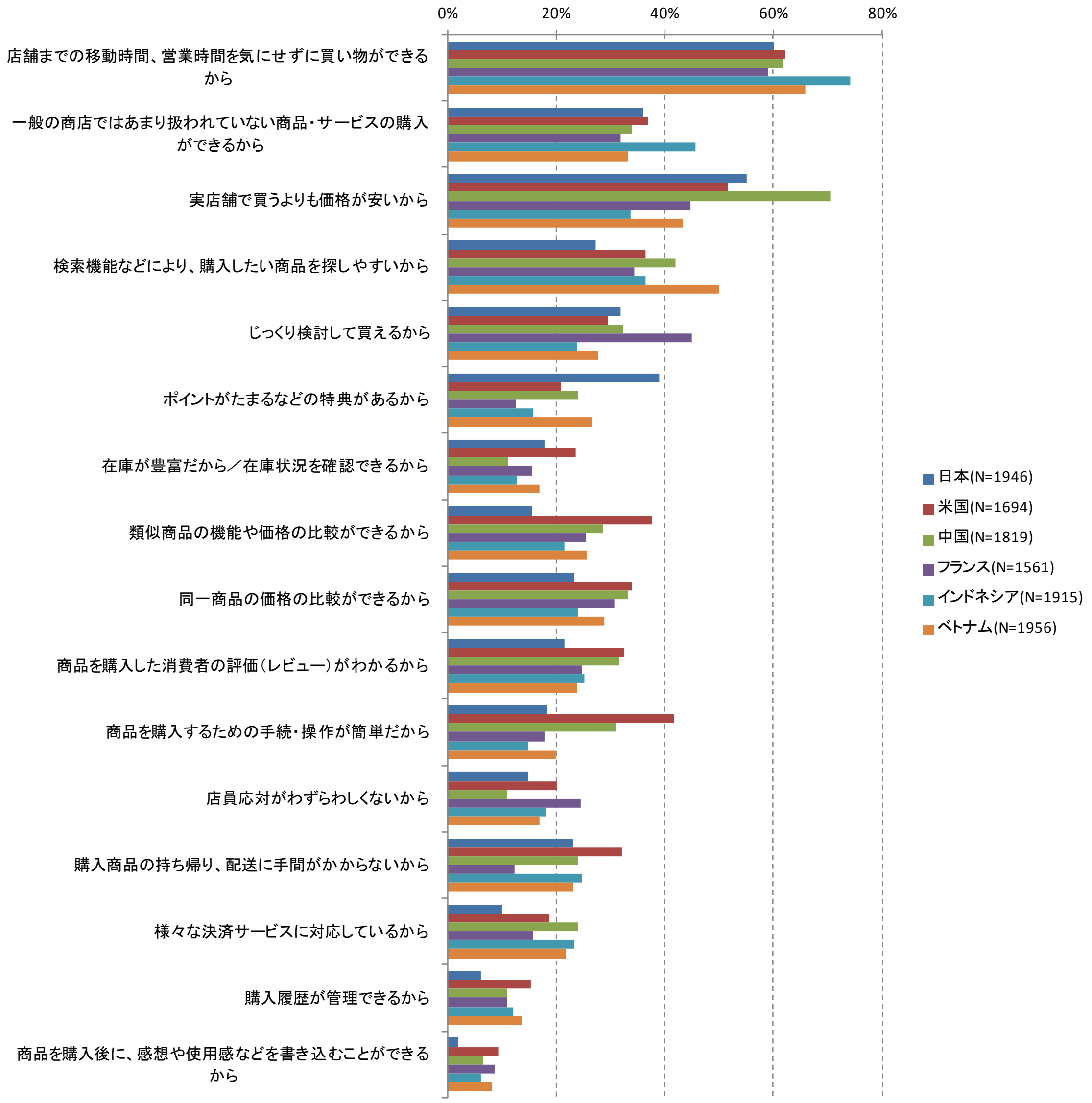
フランスでは、最も多かった店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるからという理由に次いで多かったのは、じっくり検討して買えるからという理由で 44.9%、更に、実店舗で買うよりも価格が安いからという理由が 44.7%であった。フランスでは、価格よりも購入の利便性や、購入の際の比較検討のしやすさが EC を利用する理由として大きいといえる。

インドネシアでは、最も多かった店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるからという理由に次いで多いのは、一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるからという理由で 45.6%であった。更に、検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいからという理由が 36.5%、実店舗で買うよりも価格が安いからという理由が 33.8%で続いている。

ベトナムもインドネシアと似た傾向があり、最も多かった店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるからという理由に次いで多いのは、検索機能などによ

り、購入したい商品を探しやすいからという理由で 50.0%、更に実店舗で買うよりも価格が安いからという理由が 43.4%で続いている。

図表 9-37　EC 利用理由(2011)



国	N	店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから	一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから	実店舗で買うよりも価格が安いから	検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから	じっくり検討して買えるから	ポイントがたまるなどの特典があるから	在庫が豊富だから／在庫状況を確認できるから	類似商品の機能や価格の比較ができるから	同一商品の価格の比較ができるから	商品を購入した消費者の評価（レビュー）がわかるから	商品を購入するための手続・操作が簡単だから	店員応対がわずらわしくないから	購入商品の持ち帰り、配送に手間がからないから	様々な決済サービスに対応しているから	購入履歴が管理できるから	商品を購入後に、感想や使用感などを書き込むことができるから	その他
日本	1,946	60.1%	36.0%	55.1%	27.3%	32.0%	39.1%	17.9%	15.6%	23.3%	21.5%	18.5%	15.0%	23.1%	10.0%	6.1%	2.1%	1.5%
米国	1,694	62.2%	36.9%	51.5%	36.4%	29.6%	20.9%	23.7%	37.7%	34.0%	32.5%	41.9%	20.2%	32.1%	18.8%	15.3%	9.4%	4.0%
中国	1,819	61.7%	33.9%	70.4%	42.0%	32.4%	24.0%	11.3%	28.6%	33.3%	31.6%	31.0%	11.0%	24.2%	24.1%	11.1%	6.7%	0.4%
フランス	1,561	59.1%	31.8%	44.7%	34.3%	44.9%	12.6%	15.6%	25.5%	30.8%	24.9%	17.9%	24.5%	12.4%	15.8%	10.9%	8.8%	2.7%
インドネシア	1,915	74.2%	45.6%	33.8%	36.5%	23.9%	15.9%	12.8%	21.7%	24.0%	25.3%	14.8%	18.0%	24.9%	23.4%	12.1%	6.1%	1.4%
ベトナム	1,956	66.0%	33.4%	43.4%	50.0%	27.7%	26.5%	17.0%	25.8%	28.9%	23.8%	20.0%	17.0%	23.3%	21.9%	13.8%	8.2%	0.4%

※ 数字の網かけは、各国、選択回答の割合が最大のもの。

各国の EC 利用理由を性年代別にみると、性年代によって、EC を利用する理由に幾つかの特徴があることがわかる。

インドネシアを除くと EC を利用する主要な理由といえる、店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから、実店舗で買うよりも価格が安いからという 2 つの理由に関しては、ほとんどの国において、各性年代で、多くの人が EC を利用する理由として選択している。

インドネシアで、EC を利用する理由として多かった、一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるからという理由に関しては、インドネシアでは、ほとんど全ての性年代で選択割合が高いが、他国についても、日本、米国の男女 10 代、中国、フランスの女性 10 代等、10 代においては選択割合が高いことがわかる。

米国で多かった商品を購入するための手続・操作が簡単だからという理由については、全性年代がこれを多く選択しているわけではなく、男性 10 代～30 代は、さほどこの理由を多く選択しているわけではない。

また、類似商品の機能や価格の比較ができるから、同一商品の価格の比較ができるから等、比較が EC で比較が容易である点は、米国や、中国の一部性年代では、選択割合が大きくなっている。

図表 9-38　EC 利用理由(2011):性年代別

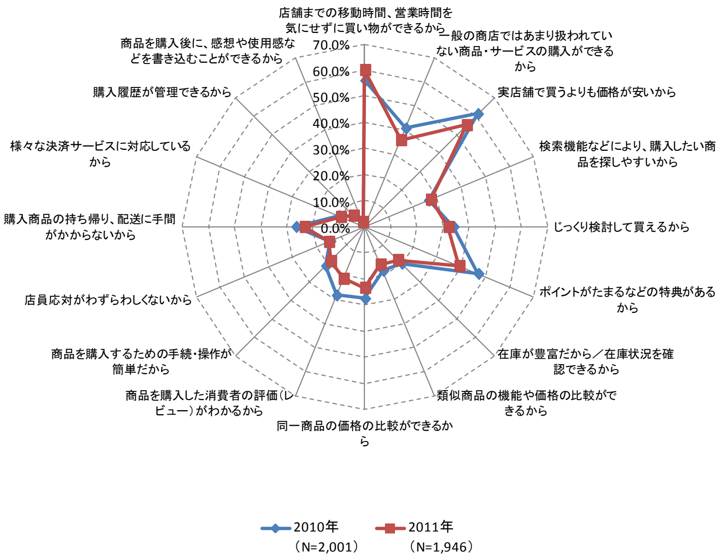
国	性年代	N	店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから	一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから	実店舗で買うよりも価格が安いから	検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから	じっくり検討して買えるから	ポイントがたまるなどの特典があるから	在庫が豊富だから／在庫状況を確認できるから	類似商品の機能や価格の比較ができるから	同一商品の価格の比較ができるから	商品を購入した消費者の評価（レビュー）がわかるから	商品を購入するための手続・操作が簡単だから	店員応対がわずらわしくないから	購入商品の持ち帰り、配送に手間がかからないから	様々な決済サービスに対応しているから	購入履歴が管理できるから	商品を購入後に、感想や使用感などを書き込むことができるから	その他
日本	男性10代	175	56.0%	42.9%	60.0%	21.7%	25.7%	18.9%	22.3%	12.0%	17.1%	15.4%	16.0%	9.7%	13.1%	5.7%	4.0%	2.3%	2.9%
	男性20代	201	62.2%	37.8%	55.7%	22.4%	31.3%	31.8%	19.4%	11.4%	19.4%	24.9%	16.9%	16.4%	22.9%	11.4%	7.5%	2.5%	0.5%
	男性30代	202	61.4%	37.1%	58.9%	22.8%	28.2%	40.1%	16.8%	12.4%	19.3%	13.9%	13.4%	13.9%	18.3%	13.9%	4.0%	2.5%	2.0%
	男性40代	202	59.9%	29.7%	62.4%	25.7%	24.3%	46.0%	17.8%	14.4%	26.2%	16.3%	20.3%	12.4%	23.3%	13.9%	6.9%	2.0%	1.5%
	男性50代以上	191	58.6%	26.2%	52.9%	27.8%	20.4%	27.2%	11.0%	17.8%	31.9%	16.2%	16.8%	11.5%	24.1%	12.0%	6.3%	1.6%	1.6%
	女性10代	167	48.5%	41.9%	52.1%	25.2%	28.1%	26.4%	17.4%	14.4%	16.2%	18.0%	15.0%	13.8%	15.6%	9.0%	2.4%	1.8%	1.8%
	女性20代	199	61.8%	35.7%	48.7%	22.6%	33.2%	41.7%	16.6%	18.6%	16.1%	27.1%	13.6%	12.6%	16.1%	6.0%	5.0%	2.0%	0.0%
	女性30代	203	64.5%	37.4%	56.7%	30.5%	43.4%	57.6%	19.2%	13.8%	25.6%	25.1%	17.7%	17.7%	26.6%	7.9%	6.9%	2.0%	2.5%
	女性40代	210	66.7%	38.6%	50.0%	36.2%	43.8%	52.9%	20.5%	20.0%	26.7%	29.5%	26.2%	22.4%	32.9%	9.1%	8.1%	1.4%	1.0%
	女性50代以上	196	58.2%	33.7%	53.6%	36.7%	38.8%	42.4%	17.9%	20.4%	32.7%	26.5%	27.6%	17.9%	35.7%	10.7%	9.2%	2.6%	2.0%
米国	男性10代	145	60.0%	44.8%	49.7%	33.8%	24.8%	20.0%	27.6%	35.9%	30.3%	31.0%	32.4%	18.6%	25.5%	20.7%	16.6%	12.4%	2.1%
	男性20代	183	59.6%	31.2%	55.2%	29.5%	29.5%	23.5%	29.0%	28.4%	26.8%	25.1%	32.8%	14.2%	22.4%	13.1%	12.6%	8.2%	2.2%
	男性30代	183	54.1%	30.6%	53.0%	35.0%	29.5%	20.8%	20.2%	33.9%	26.8%	30.6%	38.8%	19.1%	29.5%	21.3%	16.9%	9.3%	2.2%
	男性40代	175	61.1%	34.3%	52.0%	30.9%	29.1%	18.9%	21.7%	35.4%	35.4%	34.3%	42.9%	20.6%	25.1%	21.1%	18.3%	9.7%	2.3%
	男性50代以上	157	61.8%	35.0%	56.1%	44.0%	26.8%	13.4%	22.3%	40.8%	36.3%	29.9%	54.8%	17.2%	38.2%	18.5%	13.4%	7.6%	7.6%
	女性10代	149	61.7%	50.3%	52.4%	45.0%	31.5%	24.8%	30.2%	37.6%	34.9%	35.6%	40.3%	24.2%	34.2%	16.1%	18.8%	9.4%	4.7%
	女性20代	179	67.6%	41.3%	48.6%	38.6%	38.0%	23.5%	20.7%	33.5%	33.0%	35.2%	36.9%	25.1%	30.2%	16.8%	14.5%	7.3%	1.1%
	女性30代	186	65.6%	36.0%	50.0%	35.0%	29.6%	26.3%	22.0%	43.0%	38.7%	32.3%	42.5%	18.8%	30.1%	14.5%	13.4%	8.6%	3.8%
	女性40代	171	64.3%	33.3%	53.8%	31.0%	25.7%	16.4%	15.8%	38.0%	32.2%	32.2%	39.2%	19.9%	35.1%	20.5%	11.7%	8.8%	6.4%
	女性50代以上	166	65.7%	35.5%	44.6%	44.0%	30.1%	20.5%	28.9%	51.2%	46.4%	39.8%	59.0%	24.7%	52.4%	26.5%	17.5%	13.3%	8.4%
中国	男性10代	64	37.5%	35.9%	67.2%	34.4%	21.9%	14.1%	9.4%	12.5%	23.4%	18.8%	18.8%	6.3%	12.5%	15.6%	4.7%	4.7%	0.0%
	男性20代	246	63.0%	28.5%	61.4%	40.2%	30.5%	21.5%	10.6%	25.6%	28.9%	29.3%	25.2%	10.2%	21.1%	18.3%	8.9%	4.9%	0.4%
	男性30代	257	59.1%	30.7%	66.9%	41.3%	32.3%	20.2%	14.4%	30.7%	31.1%	30.0%	32.7%	14.0%	23.7%	24.5%	11.3%	7.0%	0.0%
	男性40代	221	66.1%	30.8%	81.0%	41.6%	32.1%	22.2%	8.6%	30.8%	40.7%	33.0%	36.2%	8.1%	25.8%	29.0%	11.3%	9.1%	0.0%
	男性50代以上	135	68.2%	40.7%	83.0%	37.8%	34.1%	23.7%	10.4%	37.8%	48.9%	40.7%	40.0%	11.1%	32.6%	40.0%	16.3%	11.9%	0.7%
	女性10代	74	58.1%	43.2%	67.6%	54.1%	24.3%	21.6%	8.1%	23.0%	31.1%	29.7%	27.0%	6.8%	23.0%	12.2%	6.8%	4.1%	4.1%
	女性20代	241	61.8%	36.5%	68.1%	49.0%	39.0%	27.8%	13.7%	32.4%	28.6%	36.5%	29.1%	11.2%	24.9%	23.2%	9.5%	6.2%	0.0%
	女性30代	273	59.7%	34.8%	64.8%	39.2%	33.0%	27.1%	12.5%	25.6%	30.8%	29.3%	29.3%	13.9%	21.6%	23.1%	9.5%	4.8%	0.4%
	女性40代	214	62.2%	34.6%	70.6%	40.2%	29.4%	27.1%	10.3%	27.1%	32.2%	29.0%	31.8%	8.9%	24.8%	21.5%	14.5%	6.1%	0.0%
	女性50代以上	94	70.2%	35.1%	86.2%	45.7%	38.3%	27.7%	9.6%	29.8%	41.5%	36.2%	36.2%	13.8%	30.9%	29.8%	16.0%	9.6%	1.1%
フランス	男性10代	120	52.5%	32.5%	35.0%	24.2%	27.5%	8.3%	17.5%	14.2%	19.2%	18.3%	14.2%	5.8%	5.0%	15.0%	6.7%	7.5%	0.0%
	男性20代	152	53.3%	38.2%	42.8%	29.0%	41.5%	10.5%	13.8%	21.7%	28.3%	20.4%	11.8%	19.7%	7.9%	10.5%	9.2%	3.3%	1.3%
	男性30代	168	62.5%	36.3%	52.4%	31.6%	39.3%	12.5%	17.3%	29.8%	37.5%	23.2%	14.3%	23.8%	10.1%	14.3%	8.9%	10.1%	3.0%
	男性40代	166	54.8%	22.3%	47.6%	34.9%	47.6%	10.2%	11.5%	30.1%	28.9%	24.1%	16.3%	22.3%	12.7%	17.5%	8.4%	8.4%	1.2%
	男性50代以上	151	60.3%	31.8%	51.7%	39.7%	46.4%	12.6%	13.9%	33.8%	39.7%	25.2%	22.5%	26.5%	11.9%	14.6%	14.6%	8.6%	3.3%
	女性10代	116	59.5%	42.2%	39.7%	35.3%	39.7%	10.3%	20.7%	22.4%	29.3%	27.6%	16.4%	20.7%	7.8%	11.2%	12.1%	12.1%	0.9%
	女性20代	173	59.0%	31.8%	43.9%	33.0%	42.8%	15.0%	19.7%	21.4%	21.4%	26.6%	11.6%	22.5%	15.6%	10.4%	6.9%	6.9%	2.9%
	女性30代	169	61.5%	29.6%	47.3%	34.9%	50.3%	12.4%	10.7%	24.9%	33.1%	27.8%	21.3%	30.8%	11.8%	17.2%	14.2%	6.5%	3.6%
	女性40代	176	69.9%	32.4%	41.5%	34.1%	52.3%	14.8%	18.2%	29.0%	32.4%	31.8%	25.6%	34.7%	17.1%	23.3%	13.6%	13.6%	7.4%
	女性50代以上	170	54.7%	25.3%	41.8%	44.1%	54.7%	17.1%	14.1%	24.1%	35.3%	21.8%	22.9%	31.2%	19.4%	21.8%	13.5%	10.6%	1.8%
インドネシア	男性10代	217	68.7%	41.9%	35.9%	30.0%	18.4%	15.7%	15.7%	11.5%	18.4%	19.8%	10.1%	15.2%	17.1%	17.1%	9.2%	6.5%	1.4%
	男性20代	223	79.8%	52.0%	37.2%	40.8%	28.7%	15.7%	16.1%	27.4%	27.8%	31.4%	20.2%	19.7%	26.5%	22.9%	14.4%	9.0%	1.8%
	男性30代	209	81.3%	40.7%	38.3%	45.9%	25.8%	16.8%	12.0%	26.3%	30.6%	35.9%	17.7%	20.1%	34.9%	28.2%	16.8%	9.6%	0.5%
	男性40代	194	78.4%	47.4%	37.1%	39.2%	26.8%	22.2%	16.0%	29.9%	30.9%	28.9%	17.0%	20.1%	29.9%	31.4%	14.4%	7.7%	0.5%
	男性50代以上	134	76.1%	36.6%	27.6%	27.6%	17.9%	6.7%	9.7%	14.2%	14.9%	17.9%	9.7%	12.7%	22.4%	21.6%	9.7%	3.7%	0.8%
	女性10代	58	67.2%	41.4%	31.0%	27.6%	15.5%	10.3%	13.8%	15.5%	8.6%	15.5%	6.9%	13.8%	13.8%	15.5%	6.9%	3.5%	5.2%
	女性20代	278	71.6%	48.6%	29.5%	31.3%	24.1%	14.4%	12.2%	15.8%	21.9%	19.4%	15.1%	18.4%	25.2%	19.8%	10.4%	3.6%	1.1%
	女性30代	243	73.7%	48.6%	33.3%	37.0%	24.3%	17.3%	9.9%	23.9%	25.9%	26.8%	16.5%	23.9%	28.4%	25.5%	10.3%	5.8%	1.7%
	女性40代	244	68.9%	44.7%	35.7%	39.3%	27.1%	19.3%	11.9%	25.8%	27.1%	26.6%	16.4%	13.9%	20.9%	23.4%	14.3%	5.3%	2.5%
	女性50代以上	115	73.9%	47.0%	26.1%	39.1%	20.0%	11.3%	9.6%	20.0%	15.7%	20.9%	7.0%	16.5%	18.3%	24.4%	9.6%	3.5%	0.0%
ベトナム	男性10代	182	63.7%	33.5%	34.6%	43.4%	20.3%	21.4%	12.6%	19.8%	19.8%	22.0%	15.9%	13.7%	15.9%	18.1%	11.0%	5.0%	0.0%
	男性20代	343	65.9%	30.3%	47.2%	45.8%	28.0%	28.3%	17.5%	21.6%	27.1%	23.0%	15.5%	15.7%	17.2%	18.7%	13.7%	8.8%	0.3%
	男性30代	171	64.3%	31.6%	39.8%	51.5%	26.9%	26.3%	17.0%	25.2%	30.4%	25.7%	25.2%	19.3%	26.9%	24.6%	15.8%	9.9%	0.0%
	男性40代	208	67.8%	35.6%	41.4%	39.9%	33.7%	29.3%	21.6%	25.5%	31.7%	21.2%	17.8%	18.3%	19.7%	19.7%	11.5%	5.8%	0.0%
	男性50代以上	174	63.8%	36.8%	33.3%	46.6%	27.6%	28.7%	20.7%	17.8%	23.0%	21.3%	20.7%	19.0%	17.2%	20.7%	14.4%	5.2%	0.0%
	女性10代	133	68.4%	37.6%	52.6%	57.9%	33.1%	27.8%	14.3%	31.6%	30.8%	27.1%	24.1%	17.3%	26.3%	21.8%	9.0%	6.8%	1.5%
	女性20代	339	65.8%	34.5%	46.6%	55.2%	25.7%	26.6%	17.1%	32.7%	32.5%	25.4%	21.5%	18.0%	29.8%	26.6%	15.3%	9.4%	0.3%
	女性30代	175	71.4%	32.6%	43.4%	68.6%	29.7%	22.3%	14.3%	32.0%	37.1%	25.7%	22.9%	20.6%	36.0%	24.0%	15.4%	9.7%	1.7%
	女性40代	140	60.7%	34.3%	43.6%	48.6%	29.3%	25.7%	17.1%	25.0%	27.1%	20.7%	23.6%	10.7%	22.1%	20.7%	14.3%	12.1%	0.0%
	女性50代以上	91	68.1%	26.4%	50.6%	41.8%	22.0%	27.5%	14.3%	25.3%	26.4%	28.6%	17.6%	16.5%	22.0%	24.2%	16.5%	8.8%	0.0%

※　数字の網かけは、各国、選択回答の割合が40%以上のもの。

日本、米国、中国の消費者の EC 利用理由を、2009 年から 2011 年で経年比較してみると、重視している理由（選択割合が多い理由）の順序等は、ほとんど変わっていないことがわかる。EC に求めるものは、国によって差異はあるが、時間が経過するにつれ、大きく変化するというものではないようである。

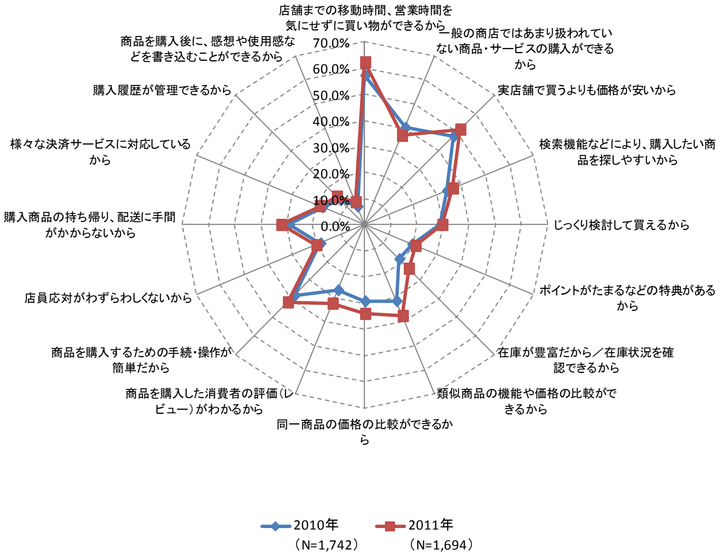
図表 9-39　日本消費者のEC利用理由変化(2009－2011)

日本

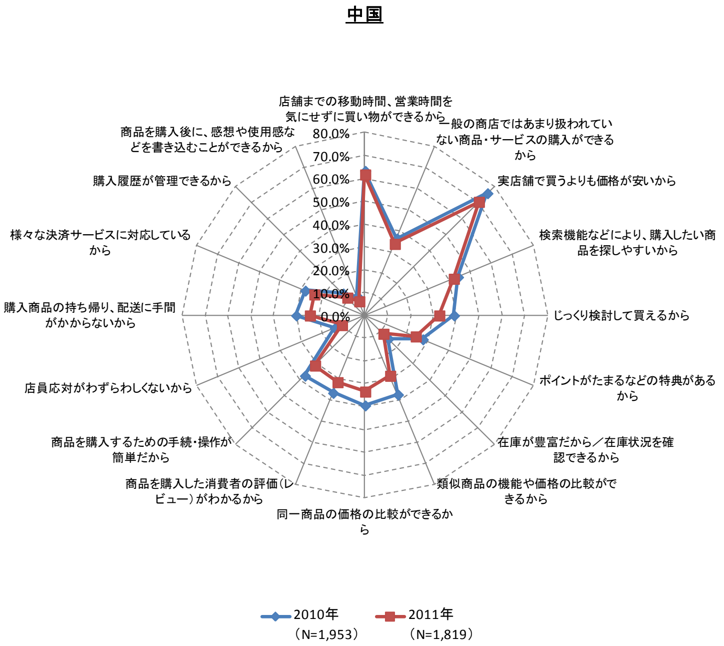


図表 9-40　米国消費者のEC利用理由変化(2009－2011)

米国



図表 9-41　中国消費者の EC 利用理由変化(2009－2011)



9.2.6. EC 利用上の不安・不便

EC 利用者に対して、EC 利用上の不安、不便について尋ねたところ、インドネシアを除く日本、米国、中国、フランス、ベトナムで最も多かったのは、購入前に実物の商品を確認できないことという点であった。中でも日本は 67.7%、ベトナムが 68.2%と特に高くなっている。

米国消費者グループインタビューにおいても、「購入前に実際の商品に触れることができない」ことを指摘する意見が多かった。

インドネシアで最も多かったのは、配送時に商品が破損する可能性があるという点で 51.6%であった。この点については、中国、ベトナムもそれぞれ、49.3%、46.7%となっており、不安要因として選択する人が多かった。インドネシアで、これに次いで多いのは、他国で最も多い点であった、購入前に実物の商品を確認できないことという点である。この点が EC の大きな不安要因であることが伺える。

国別に詳細をみると、日本で最も多かったのは、購入前に実物の商品を確認できない点であり 67.7%であった。次いで、多かったのは購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信する必要がある点で 40.2%であった。日本ではこの 2 つの点の割合が非常に高く、他の要因の選択割合は、ほぼ 2 割以下であった。

日本消費者グループインタビューでは、購入時に個人情報を送信し、更にはマーケティング等に利用されるであろうことに対する抵抗感を示している意見が多く、本音としては性別、年齢等の属性情報のみの提供に留めたいと考えられている。一方で、それだ

けでは EC で商品を購入することができないため、「EC サイトから商品を購入した時点で様々な個人情報を提供する必要があり、またそれを利用されていることを認識している」と一定の理解は示す意見もあった。

米国で最も多かったのは、購入前に実物の商品を確認できない点であり 46.4%であった。次いで多かったのは、日本と同様、購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信する必要がある点で 36.5%、また、配送時に商品が破損する可能性がある点が 36.4%であった。米国では、この 3 点の割合が高く、他の要因の選択割合は 2 割程度か、それ以下であった。

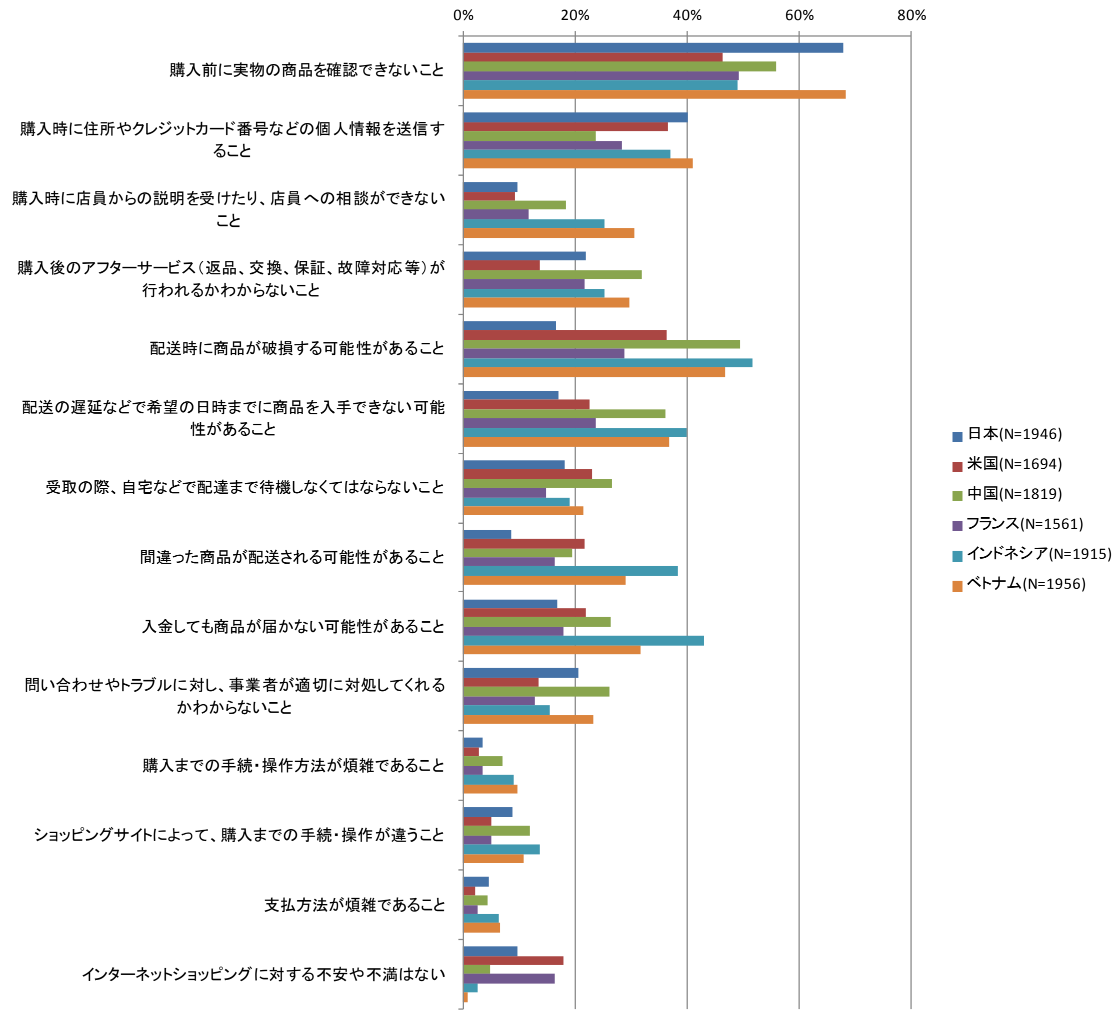
中国で最も多かったのは、やはり購入前に実物の商品を確認できない点であり 55.7%であった。次いで多かったのが、配送時に商品が破損する可能性がある点で 49.3%、後、選択割合が 3 割を超えている点として、配送の遅延などで希望の日時までに商品を入手できない可能性がある点が 36.1%、購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）が行われるかわからない点が 31.9%であった。

フランスで最も多かったのは、購入前に実物の商品を確認できない点であり 49.2%であった。次いで多かったが、配送時に商品が破損する可能性がある点で 28.7%、購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信する点で 28.4%であった。

インドネシアで最も多かったのは前述のように、配送時に商品が破損する可能性があるという点で 51.6%であった。次いで多かったのが、購入前に実物の商品を確認できない点で 48.9%、続いて入金しても商品が届かない可能性がある点が 42.9%であった。他にも選択割合が 4 割～3 割の要因として、配送の遅延などで希望の日時までに商品を入手できない可能性がある点が 40.0%、間違った商品が配送される可能性がある点が 38.2%、購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信する必要がある点が 37.0%であった。インドネシアでは、現時点、EC のための物流インフラ等の整備が不十分な面があり、商品の破損や、不着、遅着等、物流面の不安が大きいといえる。

ベトナムでは最も多かったのは、購入前に実物の商品を確認できないという点であり 68.2%であった。次いで多かったのが、配送時に商品が破損する可能性がある点であり 46.7%であった。更に選択割合が 3 割を超える不安要因として、配送の遅延などで希望の日時までに商品を入手できない可能性がある点が 36.9%、入金しても商品が届かない可能性がある点が 31.7%、購入時に店員からの説明を受けたり、店員へ相談したりといったことが出来ない点で 30.6%であった。ベトナムにおいても、インドネシアと同様、物流面を中心とした不安要因が大きいと考えられる。

図表 9-42　EC 利用上の不安・不便(2011)



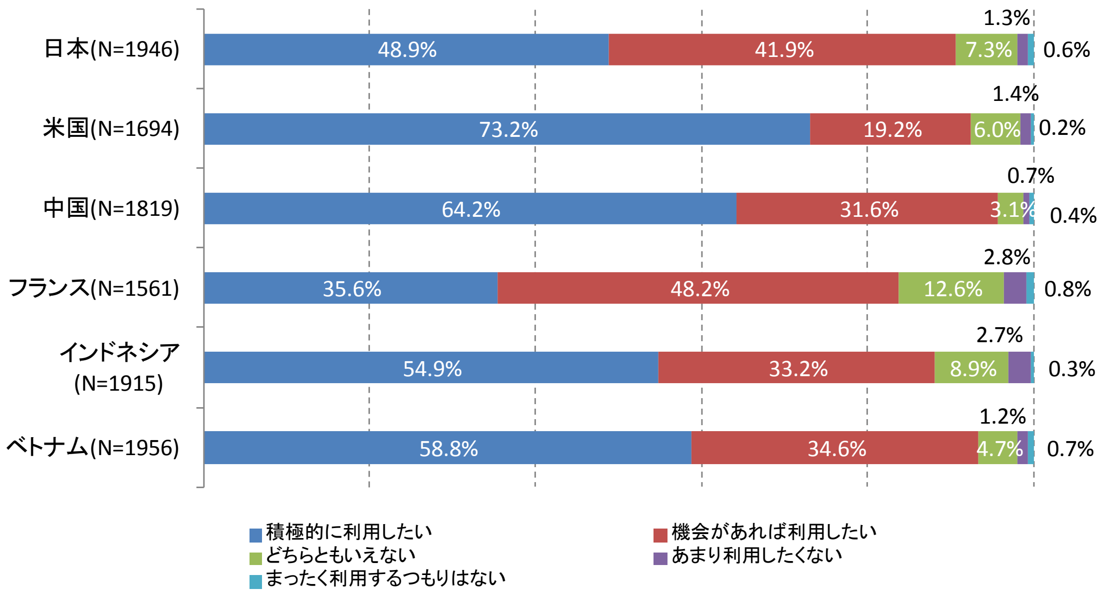
国	N	購入前に実物の商品を確認できないこと	購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること	購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談ができないこと	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）が行われるかわからないこと	配送時に商品が破損する可能性があること	配送の遅延などで希望の日時までに商品を入手できない可能性があること	受取の際、自宅などで配達まで待機しなくてはならないこと	間違った商品が配送される可能性があること	入金しても商品が届かない可能性があること	問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないこと	購入までの手続・操作方法が煩雑であること	ショッピングサイトによって、購入までの手続・操作が違うこと	支払方法が煩雑であること	インターネットショッピングに対する不安や不満はない
日本	1,946	67.7%	40.2%	9.6%	21.8%	16.6%	17.0%	18.2%	8.7%	16.9%	20.5%	3.6%	8.9%	4.5%	9.7%
米国	1,694	46.4%	36.5%	9.3%	13.8%	36.4%	22.6%	23.0%	21.6%	22.0%	13.5%	2.7%	5.0%	2.1%	17.9%
中国	1,819	55.7%	23.8%	18.4%	31.9%	49.3%	36.1%	26.6%	19.5%	26.3%	26.2%	7.0%	12.0%	4.3%	4.9%
フランス	1,561	49.2%	28.4%	11.7%	21.7%	28.7%	23.7%	14.7%	16.5%	17.9%	12.8%	3.5%	5.1%	2.5%	16.5%
インドネシア	1,915	48.9%	37.0%	25.2%	25.2%	51.6%	40.0%	19.0%	38.2%	42.9%	15.5%	9.0%	13.6%	6.5%	2.7%
ベトナム	1,956	68.2%	41.0%	30.6%	29.7%	46.7%	36.9%	21.4%	29.0%	31.7%	23.3%	9.7%	10.9%	6.7%	0.9%

9.2.7. 今後の EC 利用意向

現在、EC を利用している人に対して、今後の EC 利用意向を尋ねたところ、いずれの国でも EC に対して積極的な回答が得られた。積極的に利用したいとの回答は、日本では 48.9%、米国では 73.2%、中国では 64.2%、フランスでは 35.6%、インドネシアでは 54.9%、ベトナムでは 58.8%であった（図表 9-15)。

EC に対して前向きな姿勢の回答である、積極的に利用したいという回答と、機会があれば利用したいとの回答を合わせた割合は、6 カ国とも約 9 割に達している。

図表 9-43 EC を利用している消費者の利用意向(2011）



9.2.8. EC を利用しない理由

EC を利用していない人に対して、EC を利用しない理由を尋ねたところ、日本、米国、フランスでは、興味がない／利用する機会がないからという理由が最も多かった（図表 9-44)。いずれの国も次いで多いのが、実物の商品を見てから購入したいからという理由であり、これらは、EC である限り、対応が困難な問題である。対応可能な理由としては、各国とも 15%以上が選択している、購入時の支払方法に不安があるからという理由がある。これに関しては、決済の安全性を高め、これを訴求することで対応が可能であろう。

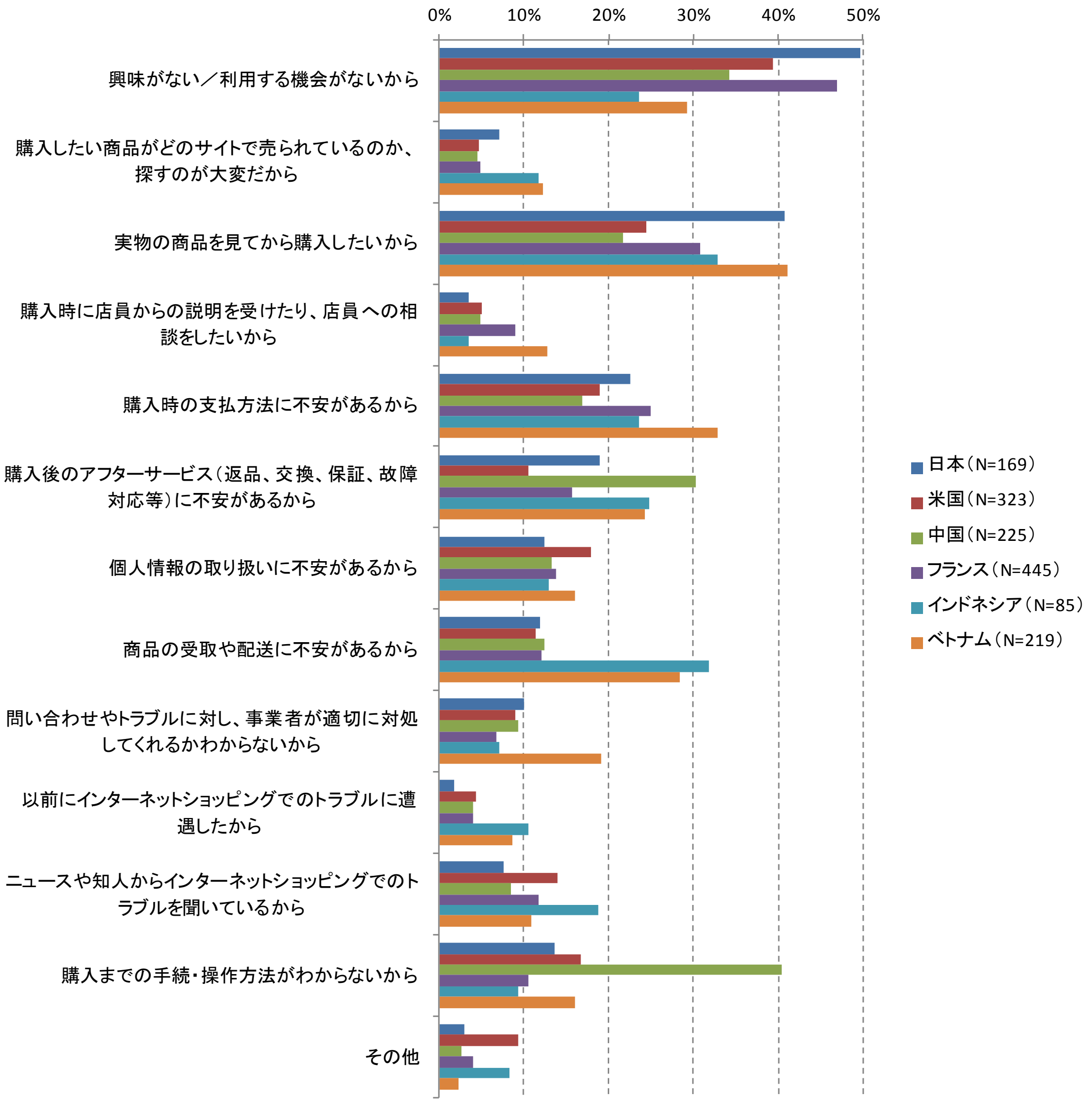
中国で最も多かったのは、購入までの手続・操作方法がわからないからという理由であり 40.4%であった。約 4 割近くの人が、手続・操作方法のために EC を利用できずにいるということになる。次いで、興味がない／利用する機会がないからという理由が 34.2%であった。以降、購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）

に不安があるからという理由が 30.2%と続く。淘宝網等に代表される CtoC－EC が主流であった中国では、アフターサービスに関する不安は大きいようである。

インドネシアで最も多かったのは、実物の商品を見てから購入したいからという理由で 32.9%であった。次いで多かったのは、商品の受取や配送に不安があるからという理由が 31.8%、購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるからという理由が 24.7%であった。物流やアフターサービスを改善することで、EC 利用者を拡大できる可能性が高い。

ベトナムで最も多かったのは、実物の商品を見てから購入したいからという理由で 41.1%であった。次いで多かったのは、購入時の支払方法に不安があるからという理由が 32.9%、興味がない／利用する機会がないからという理由が 29.2%であった。

図表 9-44 EC を利用しない理由(2011)



国	N	興味がない／利用する機会がないから	購入したい商品がどのサイトで売られているのか、探すのが大変だから	実物の商品を見てから購入したいから	購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談をしたいから	購入時の支払方法に不安があるから	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから	個人情報の取り扱いに不安があるから	商品の受取や配送に不安があるから	問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないから	以前にインターネットショッピングでのトラブルに遭遇したから	ニュースや知人からインターネットショッピングでのトラブルを聞いているから	購入までの手続・操作方法がわからないから	その他
日本	169	49.7%	7.1%	40.8%	3.6%	22.5%	18.9%	12.4%	11.8%	10.1%	1.8%	7.7%	13.6%	3.0%
米国	323	39.3%	4.6%	24.5%	5.0%	18.9%	10.5%	18.0%	11.5%	9.0%	4.3%	13.9%	16.7%	9.3%
中国	225	34.2%	4.4%	21.8%	4.9%	16.9%	30.2%	13.3%	12.4%	9.3%	4.0%	8.4%	40.4%	2.7%
フランス	445	47.0%	4.9%	30.8%	9.0%	24.9%	15.7%	13.7%	12.1%	6.7%	4.0%	11.7%	10.6%	4.0%
インドネシア	85	23.5%	11.8%	32.9%	3.5%	23.5%	24.7%	12.9%	31.8%	7.1%	10.6%	18.8%	9.4%	8.2%
ベトナム	219	29.2%	12.3%	41.1%	12.8%	32.9%	24.2%	16.0%	28.3%	19.2%	8.7%	11.0%	16.0%	2.3%

※ 数字の網かけは、各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

9.2.9. EC 利用時の情報源

EC 利用者に対して、EC を利用するにあたっての情報源を尋ねたところ、全般的に多かったのは、インターネット広告、商品提供事業者（メーカー、小売等）のホームページ、検索エンジンによる検索結果ページ、レビューサイト、口コミサイト等の SNS 系のサイトであった。但し、レビューサイトや、口コミサイトの利用は、日本、米国等では多いものの、インドネシア、ベトナム等では、まだ少ない状況である。

国別に詳細をみると、日本では口コミサイトが最も多く、36.2%であった。次いで多かったのが、インターネット広告の 31.4%、検索エンジンによる検索結果ページの 29.3%であった。検索エンジンによる検索結果のページは、いずれの国でも、選択割合は最大ではないが、上位に入っており、現在、よく利用される情報源であることがわかる。

米国で最も多かったのは、商品提供事業者（メーカー、小売等）のホームページで 42.8%であった。次いで多かったのはレビューサイトの 37.5%、TV 広告の 33.9%であった。米国では、商品提供事業者（メーカー、小売等）のホームページや、TV 広告の利用が多い米国の EC 利用者は、事業者が提供する正確な情報をよく利用するものと思われる。

中国で最も多かったのは、インターネット広告の 54.2%であった。次いで多かったのが、TV 広告の 41.9%、知人からの紹介の 37.4%、検索エンジンによる検索結果ページの 34.7%、僅差で口コミサイトの 34.4%であった。中国では、知人からの紹介が上位に来ているのが特徴的である。また、中国の EC 利用者は様々な情報源を活用する傾向が

強く、上記以外にも、他国と比較して情報源としての利用割合が高いものとして、ミニブログ（Twitter 等）、実店舗店頭（店頭での実物の確認、店員からの紹介　等）等があげられる。ミニブログは Twitter に代表されるような、ちょっとしたコメントを共有可能な仕組みである。中国では微博というミニブログがよく利用されている。

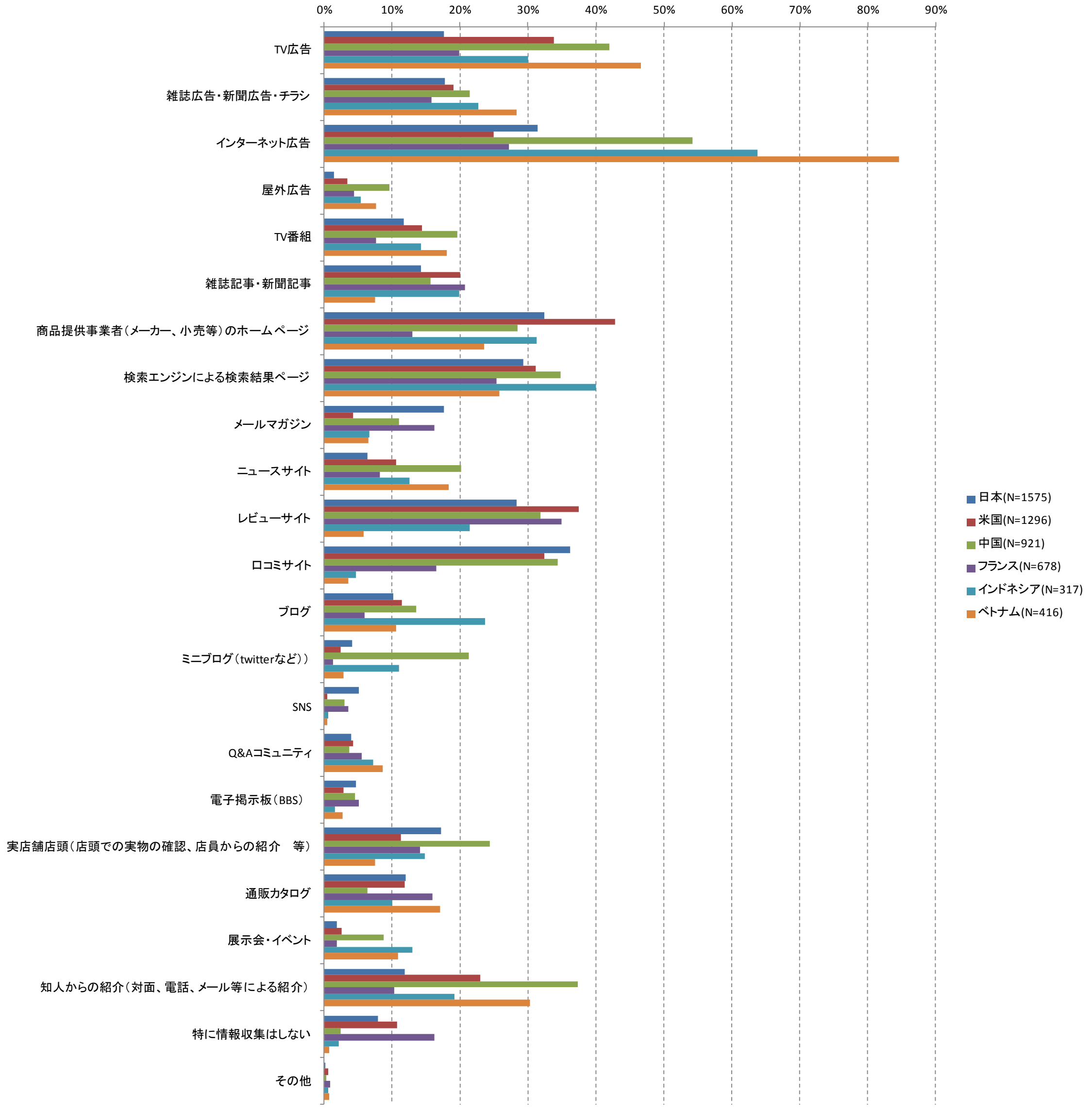
中国消費者グループインタビューにおいても、消費者によって多少な差がありながらも「インターネット」、「TV」、「雑誌」、「ロコミ」等と複数の情報源を挙げられていた。

フランスで最も多かったのは、レビューサイトの 35.0%であった。次いで多かったのが、インターネット広告の 27.1%、検索エンジンによる検索結果ページの 25.4%であった。

インドネシアで最も多かったのは、インターネット広告の 63.7%であった。次いで多かったのが検索エンジンによる検索結果ページの 40.1%、商品提供事業者（メーカー、小売等）のホームページの 31.2%であった。ロコミサイトやレビューサイト等の利用は、他国と比較して、やや低調である。

ベトナムで最も多かったのは、インターネット広告の 84.6%であった。6 カ国のインターネット広告利用割合の中で、最も大きい割合である。ベトナムにおけるインターネット広告の影響は、かなり大きいものと想定される。次いで多かったのが、TV 広告の 46.6%、雑誌広告・新聞広告・チラシの 28.4%であった。情報源としてマス広告を含む広告が多く利用されていることが分かる。

図表 9-45 EC 利用時の情報源（2011）



国	N	ＴＶ広告	雑誌広告・新聞広告・チラシ	インターネット広告	屋外広告	ＴＶ番組	雑誌記事・新聞記事	商品提供事業者（メーカー、小売等）のホームページ	検索エンジンによる検索結果ページ	メールマガジン	ニュースサイト	レビューサイト	口コミサイト	ブログ	ミニブログ（twitterなど）	ＳＮＳ	Ｑ＆Ａコミュニティ	電子掲示板（ＢＢＳ）	実店舗店頭（店頭での実物の確認、店員からの紹介　等）	通販カタログ	展示会・イベント	知人からの紹介（対面、電話、メール等による紹介）	特に情報収集はしない	その他
日本	1,575	17.7%	17.7%	31.4%	1.4%	11.8%	14.2%	32.4%	29.3%	17.7%	6.4%	28.4%	36.2%	10.1%	4.1%	5.1%	3.9%	4.7%	17.3%	11.9%	1.8%	11.8%	7.9%	0.1%
米国	1,296	33.9%	19.1%	25.0%	3.4%	14.4%	20.1%	42.8%	31.1%	4.3%	10.7%	37.5%	32.4%	11.5%	2.5%	0.5%	4.2%	2.8%	11.3%	11.9%	2.6%	23.0%	10.7%	0.5%
中国	921	41.9%	21.4%	54.2%	9.7%	19.5%	15.6%	28.5%	34.7%	11.1%	20.1%	31.8%	34.4%	13.6%	21.3%	2.9%	3.7%	4.6%	24.4%	6.3%	8.8%	37.4%	2.4%	0.3%
フランス	678	19.9%	15.8%	27.1%	4.4%	7.7%	20.7%	13.0%	25.4%	16.2%	8.3%	35.0%	16.5%	5.9%	1.3%	3.5%	5.5%	5.2%	14.2%	15.9%	1.9%	10.3%	16.2%	0.9%
インドネシア	317	30.0%	22.7%	63.7%	5.4%	14.2%	19.9%	31.2%	40.1%	6.6%	12.6%	21.5%	4.7%	23.7%	11.0%	0.6%	7.3%	1.6%	14.8%	10.1%	12.9%	19.2%	2.2%	0.6%
ベトナム	416	46.6%	28.4%	84.6%	7.7%	18.0%	7.5%	23.6%	25.7%	6.5%	18.3%	5.8%	3.6%	10.6%	2.9%	0.5%	8.7%	2.6%	7.5%	17.1%	10.8%	30.3%	0.7%	0.7%

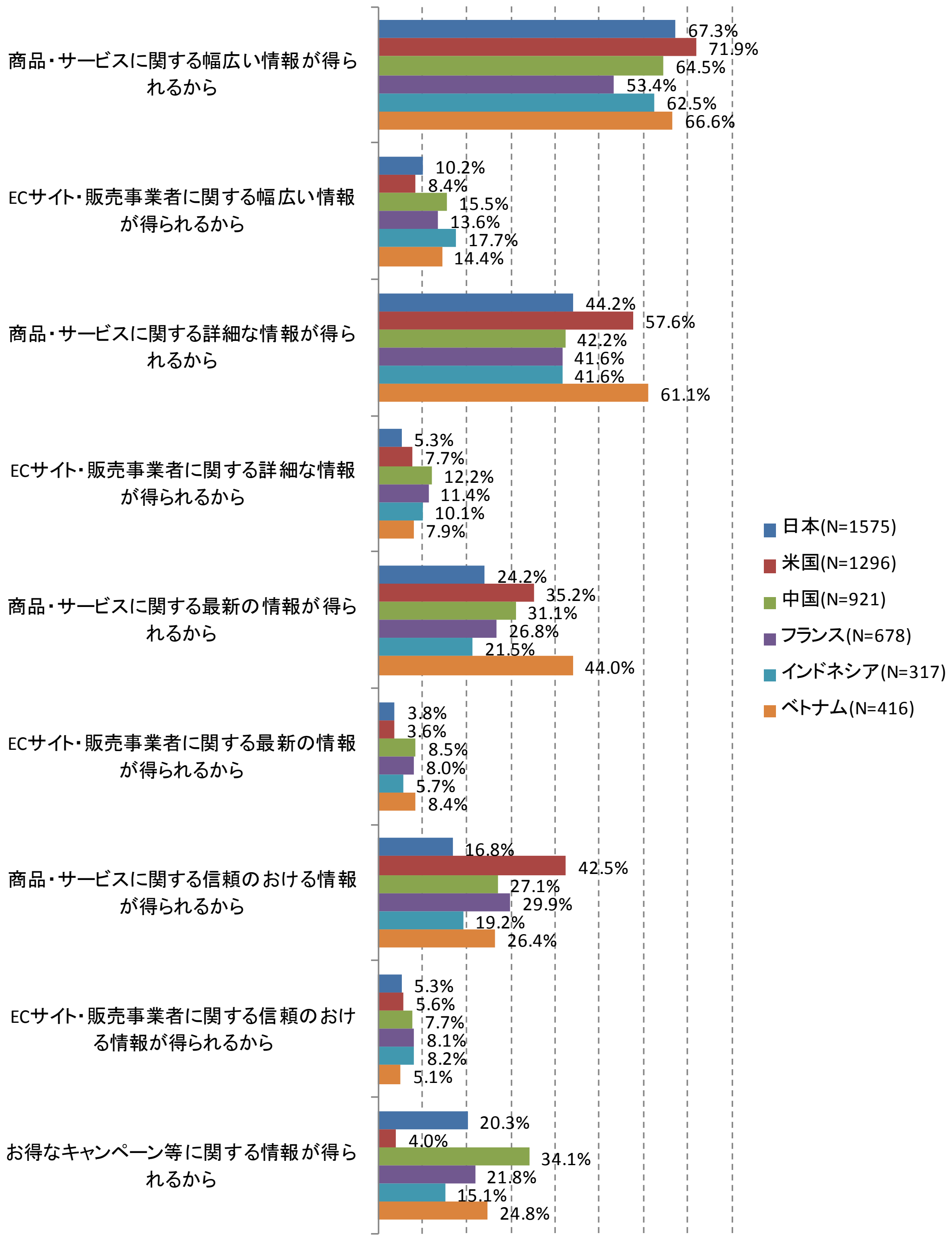
※　数字の網かけは、各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

続いてこれらの情報源を重視しているり理由を尋ねた。ここで得られた結果は、情報源を選択する際に、重視する視点となる。

全般的に、商品・サービスに関する情報と、これを販売する EC サイト、事業者の情報を比較すると、前者の方が重視される傾向にある。実際、6 カ国いずれの国でも、最も多かったのは、商品・サービスに関する幅広い情報が得られるからという理由であり、次いで多かったのは、これも 6 カ国共通で、商品・サービスに関する最新の情報が得られるからという理由であった。

米国と、ベトナムの EC 利用者は、複数の項目で 4 割を超える選択割合があり、比較的幅広い情報を重視する傾向にあることが伺える。

図表 9-46 重視している理由(2011)



9.2.10. EC 利用時のサイトの選び方

EC 利用者に対して、実際に EC で商品・サービス購入する場合の、EC サイト選定

理由について尋ねたところ、6 カ国全体では、商品数が豊富である点、価格が安い点、送料がかからない／安い／割引になる点が重視される傾向にある。

国別に詳細をみると、日本で最も多かったのは、価格が安いという点であり 63.7%であった。次いで多いかったのは、商品数が豊富であるという点で 51.1%、商品の検索／絞込みができる点で 37.7%であった。上位 2 つと 3 位の差は 10 ポイント以上乖離があり、価格と、商品数が重視されていることがわかる。

米国で最も多かったのは、日本同様、価格が安いという点であり、58.5%であった。次いで多かったのは、商品数が豊富であるという点で 38.7%、送料がかからない／安い／割引になるという点で 35.9%であった。

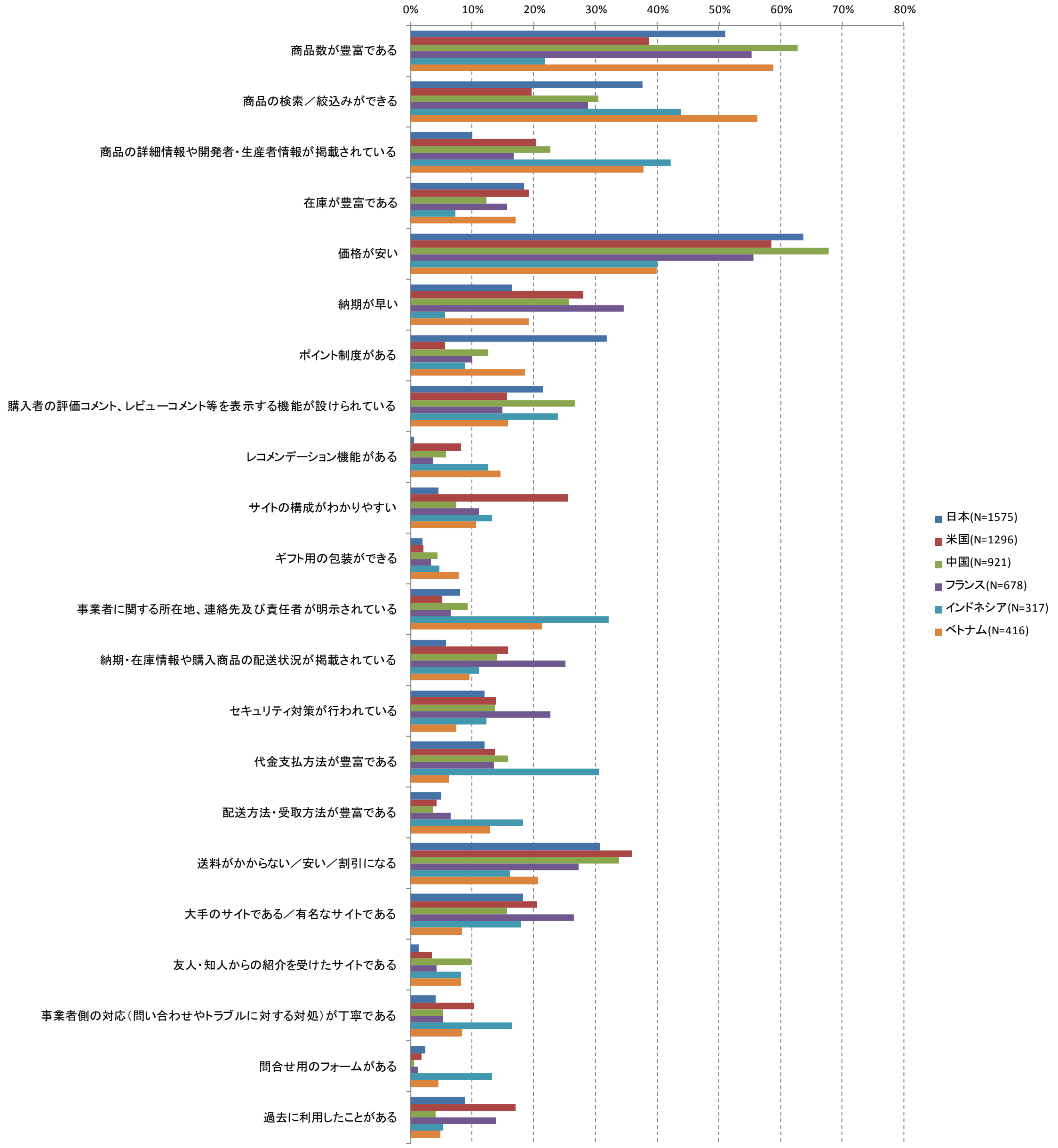
中国は、米国と同様の傾向であり、最も多かったのは、価格が安いという点であり 67.9%であった。次いで多かったのは、商品数が豊富であるという点で 62.8%、送料がかからない／安い／割引になるで 33.9%であった。中国では EC を利用する際の情報源として、口コミサイトが上位に来ていたが、サイトの選び方においても、購入者の評価コメント、レビューコメント等を表示する機能が設けられているという点が 26.7%で続いている。

フランスで最も多かったのは、価格が安いという点で 55.6%であった。次いで多かったのは、商品数が豊富であるという点で 55.3%、納期が早いという点で 34.5%であった。納期が早いという点に対する選択割合は、6 カ国を通じてフランスが最も高い。

インドネシアで最も多かったのは、商品の検索／絞込みができるという点で、43.9%であった。インドネシアは、選択割合が 3 割を超える項目が、比較的多く、EC サイト選定に関して、多様な視点を重視しているといえる。3 割を超える項目は上記の項目以外に 4 つあり、商品の詳細情報や開発者・生産者情報が掲載されている点が 42.3%、価格が安いという点が 40.1%、事業者に関する所在地、連絡先及び責任者が明示されているという点が 32.2%、代金支払方法が豊富であるという点が 30.6%である。

ベトナムで最も多かったのは、商品数が豊富な点で 58.9%であった。次いで多かったのは商品の検索／絞込みができるという点で 56.3%、価格が安いという点で 39.9%、商品の詳細情報や開発者・生産者情報が掲載されているという点で 37.7%であった。この商品の詳細情報、開発者・生産者情報が掲載されているという点は、日本、米国、中国、フランスでは 2 割程度かそれ以下であり、さほど大きい方ではないが、前述のインドネシア、ベトナムではかなり重視されている。同様の傾向にある点としては、事業者に関する所在地、連絡先及び責任者が明示されているという点がある。これもインドネシア、ベトナムではたと比較してかなり重視されている。インドネシア、ベトナムでは詳細な情報を提示し、販売者事業者の連絡先等を確実に示すことで、信用を確保することが必要であると考えられる。

図表 9-47 サイトの選び方(2011)



国	N	商品数が豊富である	商品の検索／絞込みができる	商品の詳細情報や開発者・生産者情報が掲載されている	在庫が豊富である	価格が安い	納期が早い	ポイント制度がある	購入者の評価コメント、レビューコメント等を表示する機能が設けられている	レコメンデーション機能がある	サイトの構成がわかりやすい	ギフト用の包装ができる	事業者に関する所在地、連絡先及び責任者が明示されている	納期・在庫情報や購入商品の配送状況が掲載されている	セキュリティ対策が行われている	代金支払方法が豊富である	配送方法・受取方法が豊富である	送料がかからない／安い／割引になる	大手のサイトである／有名なサイトである	友人・知人からの紹介を受けたサイトである	事業者側の対応（問い合わせやトラブルに対する対処）が丁寧である	問合せ用のフォームがある	過去に利用したことがある
日本	1,575	51.1%	37.7%	10.0%	18.4%	63.7%	16.4%	31.8%	21.5%	0.6%	4.5%	2.0%	8.0%	5.8%	12.1%	12.1%	5.0%	30.7%	18.2%	1.3%	4.1%	2.5%	8.8%
米国	1,296	38.7%	19.7%	20.5%	19.2%	58.5%	28.0%	5.6%	15.7%	8.2%	25.5%	2.1%	5.1%	15.8%	13.8%	13.7%	4.2%	35.9%	20.5%	3.5%	10.3%	1.8%	17.0%
中国	921	62.8%	30.4%	22.7%	12.4%	67.9%	25.7%	12.6%	26.7%	5.8%	7.4%	4.3%	9.3%	14.0%	13.7%	15.9%	3.6%	33.9%	15.7%	9.9%	5.3%	0.5%	4.1%
フランス	678	55.3%	28.8%	16.8%	15.6%	55.6%	34.5%	10.0%	14.9%	3.7%	11.1%	3.4%	6.5%	25.1%	22.7%	13.6%	6.5%	27.3%	26.6%	4.3%	5.3%	1.2%	13.9%
インドネシア	317	21.8%	43.9%	42.3%	7.3%	40.1%	5.7%	8.8%	24.0%	12.6%	13.3%	4.7%	32.2%	11.0%	12.3%	30.6%	18.3%	16.1%	18.0%	8.2%	16.4%	13.3%	5.4%
ベトナム	416	58.9%	56.3%	37.7%	17.1%	39.9%	19.2%	18.5%	15.9%	14.7%	10.6%	7.9%	21.4%	9.6%	7.5%	6.3%	13.0%	20.7%	8.4%	8.2%	8.4%	4.6%	4.8%

※ 数字の網かけは、各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

9.2.11. EC 利用時の支払方法

EC 利用者に、EC で購入する際に利用する支払方法について尋ねたところ、日本では、インターネット上でのクレジットカード支払が最も多く、選択割合は 67.0 であった。実に 7 割近くがクレジットカード支払を利用していることになる。次いで多かったのは、配達受取時の代金引換支払（現金、クレジットカード、小切手など）で 40.6%、窓口・ATM 端末などでの振込（銀行、郵便局、コンビニなど）で 38.9%であった。

米国で最も多かったのは、日本と同様にインターネット上でのクレジットカード支払で 62.1%であった。次いで多かったのは、インターネット上でのデビットカード支払で 46.8%、インターネット上での第三者支払サービスによる支払（Paypal、Alipay 等）で 30.9%であった。

中国で最も多かったのは、配達受取時の代金引換支払（現金、クレジットカード、小切手など）で 55.1%であった。次いで多かったのは、インターネット上でのネットバンキング振込で 38.8%、インターネット上での第三者支払サービスによる支払（Paypal、Alipay 等）で 36.5%であった。

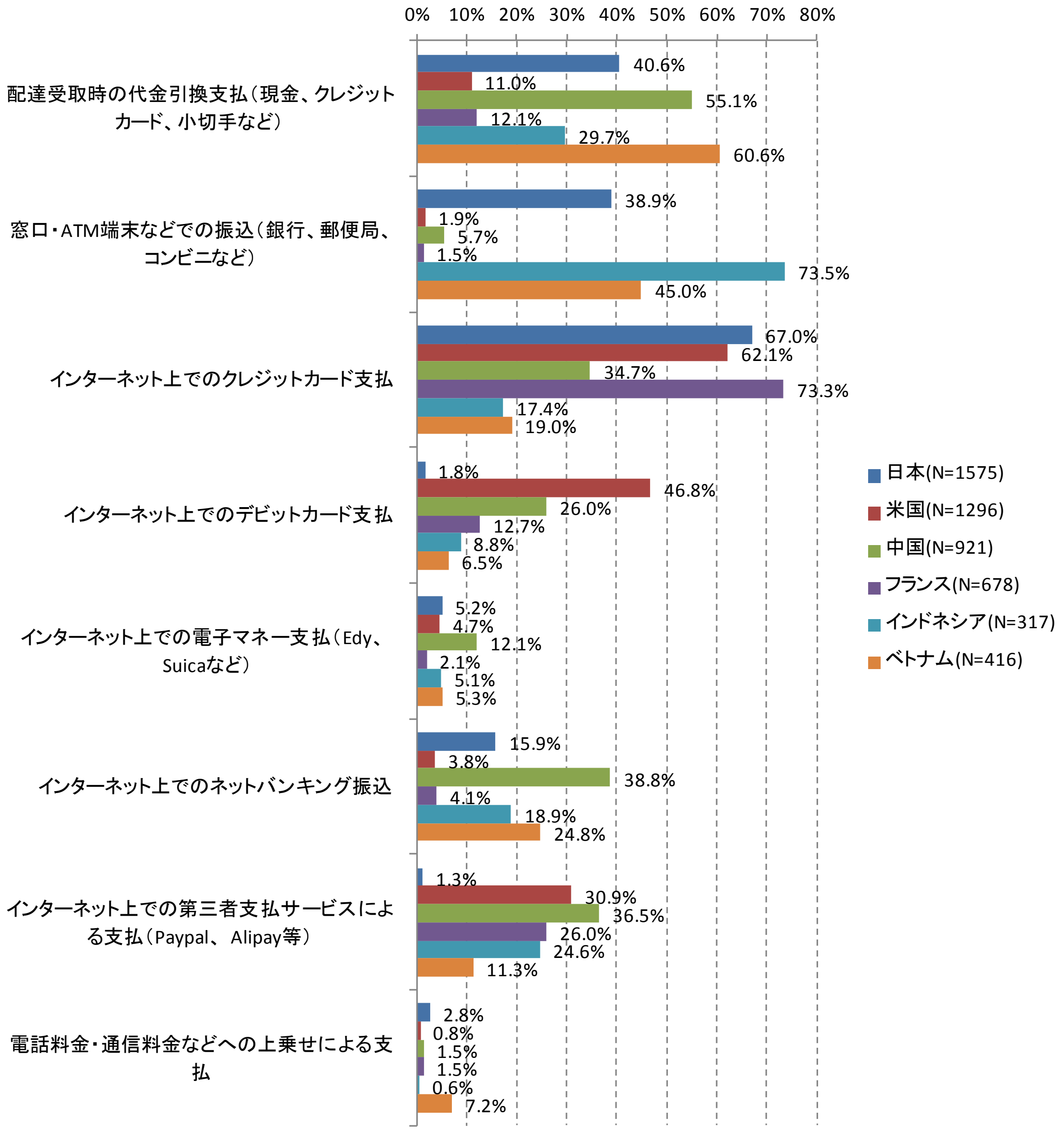
フランスで最も多かったのは、インターネット上でのクレジットカード支払で、73.3%であった。次いで多かったのは、インターネット上での第三者支払サービスによる支払（Paypal、Alipay 等）で 26.0%、インターネット上でのデビットカード支払で 12.7%であった。最も多いクレジットカード支払と、二番目に多いインターネット上での第三者支払サービス支払の選択割合の差は、約 50 ポイント近く差があり、フランスでは圧倒的にクレジットカード支払が多いことがわかる。

インドネシアで最も多かったのは、窓口・ATM 端末などでの振込（銀行、郵便局、コンビニなど）であり 73.5%であった。次いで多かったのは、配達受取時の代金引換支払（現金、クレジットカード、小切手など）の 29.7%、インターネット上での第三者支払サービスによる支払（Paypal、Alipay 等）の 24.6%であった。最も多かった窓口・ATM 端末などでの振込と、二番目に多かった配達受取時の代金引換支払の差は、約 40 ポイント以上であり、窓口・ATM 端末などでの振込が主な EC 決済の手段となっていることがわかる。

ベトナムで最も多かったのは、配達受取時の代金引換支払（現金、クレジットカード、小切手など）であり、60.6%であった。次いで多かったのが窓口・ATM 端末などでの振込（銀行、郵便局、コンビニなど）で 45.0%、インターネット上でのクレジットカード支払で 19.0%であった。

総じて、日本、米国、フランスでは、主要な決済手段であるクレジットカード決済は、中国、インドネシア、ベトナムでは利用割合が高くない。これらの国では、代引きや、銀行振込、もしくは第三者支払サービスの利用が主要な決済手段となっている。

図表 9-48 支払方法(2011)



9.2.12. EC 利用時の問合せ内容

EC 利用者に対して、EC を利用した際に問合せた内容（購入前、購入後含む）を尋ねたところ、幅広い内容に関して、全般的に中国、フランス、インドネシア、ベトナムの利用者の問合せ実施率は、日本、米国と比較して高い傾向にあった（図表 9-49）。特に日本の EC 利用者の問合せ実施率は低いことがわかる。

国別に詳細をみると、日本において最も高かったのは、在庫・納期についての問合せの実施率で 20.7%であった。次いで、商品機能についての問合せが 15.0%、商品の規格

/仕様についての問合せが 14.6%となっている。

米国で最も高かったのは、商品機能に関する問合せ実施率で 42.6%であった。次いで、在庫・納期についての問合せが 40.3%、配送業者・配送手段・配送地域についての問合せが 37.1%であった。

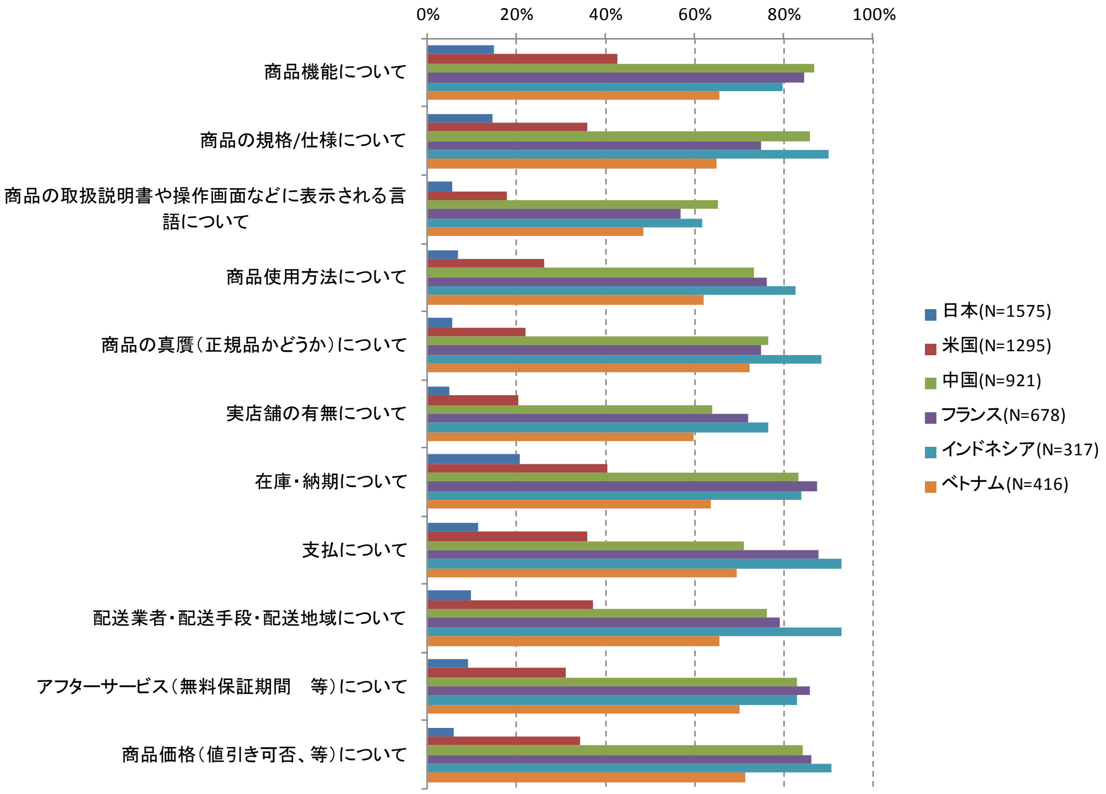
中国で最も高かったのは、商品機能についての問合せ実施率で 86.9%であった。次いで、商品の規格/仕様についての問合せが 86.9%、商品価格（値引き可否、等）についての問合せが 84.3%であった。

フランスで最も高かったのは、支払いについての問合せ実施率で 87.8%であった。次いで、在庫・納期についての問合せが 87.5%、商品価格（値引き可否、等）についての問合せが 86.3%であった。

インドネシアで最も高かったのは、支払について、及び配送業者・配送手段・配送地域についての問合せ実施率で、双方 93.1%であった。どちらの問合せの実施率も、6 カ国の中で最も高くなっている。次いで、商品価格（値引き可否、等）についての問合せが、90.5%、商品の規格/仕様についての問合せが 89.9%であった。インドネシアは、幅広い問合せに渡って、全般的に問合せの実施率が 8 割以上のもんが多くあり、問合せに積極的な様子が伺える。

ベトナムで最も高かったのは、商品の真贋（正規品かどうか）についての問合せ実施率で 72.4%であった。次いで、商品価格（値引き可否、等）についての問合せで 71.4%、アフターサービス（無料保証期間　等）についての問合せで 70.2%であった。

図表 9-49 問合せ内容別の問合せ実施率[65]（2011）



国	N	商品機能について	商品の規格／仕様について	商品の取扱説明書や操作画面などに表示される言語について	商品使用方法について	商品の真贋（正規品かどうか）について	実店舗の有無について	在庫・納期について	支払について	配送業者・配送手段・配送地域について	アフターサービス（無料保証期間等）について	商品価格（値引き可否、等）について
日本	1,575	15.0%	14.6%	5.6%	6.7%	5.6%	5.0%	20.7%	11.4%	9.8%	9.0%	5.9%
米国	1,295	42.6%	35.9%	17.8%	26.3%	21.9%	20.3%	40.3%	35.8%	37.1%	31.1%	34.2%
中国	921	86.9%	86.0%	65.4%	73.2%	76.7%	63.8%	83.2%	70.9%	76.3%	83.0%	84.3%
フランス	678	84.7%	74.9%	56.9%	76.1%	74.8%	71.8%	87.5%	87.8%	79.2%	85.8%	86.3%
インドネシア	317	79.8%	89.9%	61.5%	82.6%	88.3%	76.3%	83.9%	93.1%	93.1%	83.0%	90.5%
ベトナム	416	65.6%	64.9%	48.3%	62.0%	72.4%	59.6%	63.7%	69.5%	65.6%	70.2%	71.4%

※ 数字の網かけは、各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

65 EC を利用する際、過去 1 年間に問合せをしたことがある人の割合。

図表 9-50 問合せ内容別の問合せ頻度(2011)

国		商品機能について	商品の規格／仕様について	商品の取扱説明書や操作画面などに表示される言語について	商品使用方法について	商品の真贋（正規品かどうか）について	実店舗の有無について	在庫・納期について	支払について	配送業者・配送手段・配送地域について	アフターサービス（無料保証期間等）について	商品価格（値引き可否、等）について
日本	常に問合せる	0.8%	0.6%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.6%	0.7%	0.4%	0.4%	0.3%
(N=1575)	しばしば問合せる	2.7%	2.2%	1.1%	1.1%	1.2%	1.1%	3.2%	1.8%	1.6%	1.8%	1.1%
	たまに問合せる	11.5%	11.8%	4.3%	5.3%	4.1%	3.6%	17.0%	9.0%	7.8%	6.8%	4.6%
	問合せたことはない	85.0%	85.4%	94.4%	93.3%	94.4%	95.1%	79.3%	88.6%	90.2%	91.1%	94.1%
米国	常に問合せる	3.7%	2.6%	1.8%	1.8%	2.2%	1.6%	4.3%	3.4%	3.4%	2.8%	3.9%
(N=1295)	しばしば問合せる	8.0%	7.4%	3.6%	5.2%	5.6%	5.6%	10.3%	7.7%	8.8%	7.7%	8.2%
	たまに問合せる	30.9%	25.9%	12.4%	19.3%	14.1%	13.1%	25.7%	24.7%	24.9%	20.6%	22.1%
	問合せたことはない	57.4%	64.1%	82.2%	73.8%	78.2%	79.7%	59.7%	64.2%	62.9%	68.9%	65.8%
中国	常に問合せる	33.4%	31.1%	11.9%	17.1%	30.6%	13.9%	29.9%	18.8%	20.5%	30.0%	32.9%
(N=921)	しばしば問合せる	34.6%	32.1%	24.4%	25.8%	25.6%	24.3%	29.5%	23.8%	28.9%	29.4%	30.7%
	たまに問合せる	18.8%	22.8%	29.0%	30.3%	20.4%	25.6%	23.8%	28.3%	26.9%	23.6%	20.6%
	問合せたことはない	13.1%	14.0%	34.6%	26.8%	23.3%	36.2%	16.8%	29.1%	23.7%	17.1%	15.7%
フランス	常に問合せる	41.2%	20.8%	15.3%	22.4%	26.1%	18.6%	43.4%	50.3%	29.2%	35.4%	48.1%
(N=678)	しばしば問合せる	28.6%	30.4%	19.6%	31.1%	29.2%	23.8%	28.8%	26.1%	29.4%	30.5%	25.5%
	たまに問合せる	14.9%	23.8%	22.0%	22.6%	19.5%	29.5%	15.3%	11.4%	20.7%	19.9%	12.7%
	問合せたことはない	15.3%	25.1%	43.1%	23.9%	25.2%	28.2%	12.5%	12.2%	20.8%	14.2%	13.7%
インドネシア	常に問合せる	31.9%	43.9%	13.6%	23.3%	48.0%	25.6%	29.7%	53.0%	50.5%	34.1%	46.4%
(N=317)	しばしば問合せる	19.6%	30.0%	16.1%	22.7%	21.1%	21.8%	28.1%	22.1%	20.2%	24.0%	27.1%
	たまに問合せる	28.4%	16.1%	31.9%	36.6%	19.2%	29.0%	26.2%	18.0%	22.4%	24.9%	17.0%
	問合せたことはない	20.2%	10.1%	38.5%	17.4%	11.7%	23.7%	16.1%	6.9%	6.9%	17.0%	9.5%
ベトナム	常に問合せる	16.6%	9.1%	4.8%	6.7%	18.8%	9.6%	6.7%	10.1%	7.9%	11.5%	17.6%
(N=416)	しばしば問合せる	12.5%	18.5%	13.5%	15.9%	19.2%	18.8%	20.7%	21.6%	17.8%	25.2%	20.4%
	たまに問合せる	36.5%	37.3%	30.1%	39.4%	34.4%	31.3%	36.3%	37.7%	39.9%	33.4%	33.4%
	問合せたことはない	34.4%	35.1%	51.7%	38.0%	27.6%	40.4%	36.3%	30.5%	34.4%	29.8%	28.6%

※数字の網かけは、選択率が30%を超えているもの。

9.2.13. EC 利用時の価格交渉経験

各国の EC 利用者に、EC を利用する際の価格交渉の実施経験について尋ねたところ、最も多かったのは中国で、価格交渉の経験のある利用者の割合は 51.3%であった（図表 9-51）。次いで、インドネシアが 39.8%、ベトナムが 29.6%であった。価格交渉を経験した人が最も少ないのは日本で 6.2%であった。

また、価格交渉を実施した経験のある人に対して、どのような場合に価格交渉を実施するかを尋ねたところ、日本では、CtoC サイトでのみ時々価格交渉を実施との回答が最も多く、30.6%であった。次いで、BtoC サイト、CtoC サイトの双方で必ず価格交渉を実施との回答が 21.4%、BtoC サイトでのみ必ず価格交渉を実施との回答が 12.2%と続いている。

米国では、BtoC サイト、CtoC サイトの双方で時々価格交渉を実施との回答が最も多く、21.9%であった。次いで、BtoC サイト、CtoC サイトの双方で必ず価格交渉を実

施との回答が 17.8%、CtoC サイトでのみ時々価格交渉を実施との回答が 15.2%と続いている。

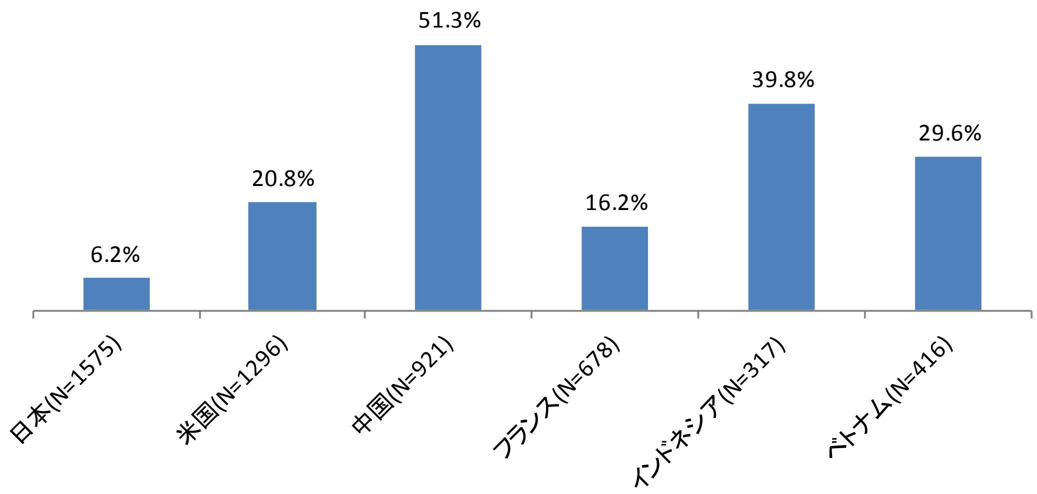
中国では、BtoC サイト、CtoC サイトの双方で時々価格交渉を実施との回答が最も多く、19.9%であった。次いで BtoC サイト、CtoC サイトの双方でたいていは価格交渉を実施との回答が 18.0%、BtoC サイト、CtoC サイトの双方で必ず価格交渉を実施との回答が 16.3%と続いている。

フランスでは、CtoC サイトでのみ時々価格交渉を実施との回答が最も多く、28.2%であった。次いで、BtoC サイト、CtoC サイトの双方で必ず価格交渉を実施との回答が 20.0%、CtoC サイトでのみ必ず価格交渉を実施との回答が 13.6%と続いている。

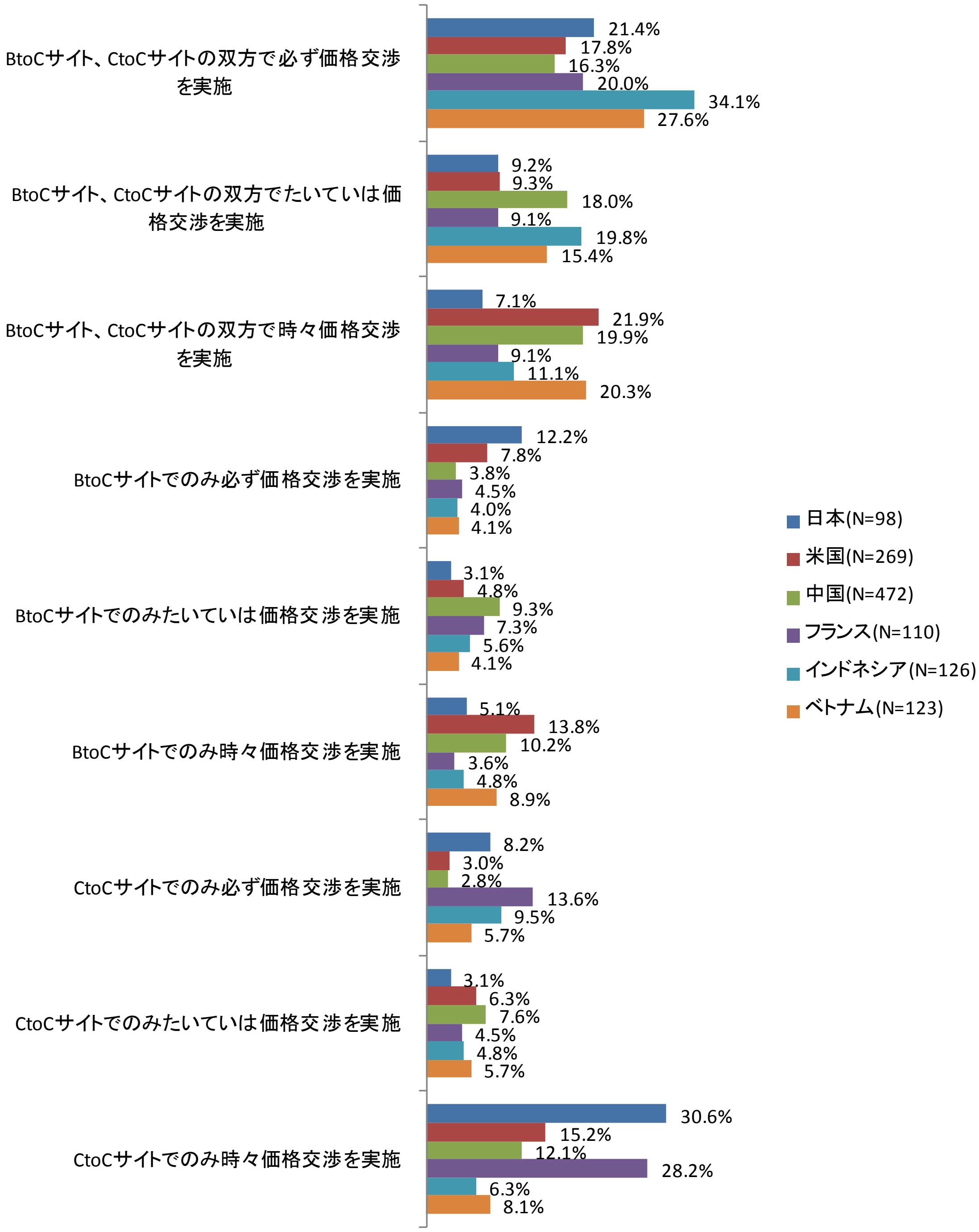
インドネシアでは、BtoC サイト、CtoC サイトの双方で必ず価格交渉を実施との回答が最も多く、34.1%であった。次いで、BtoC サイト、CtoC サイトの双方でたいていは価格交渉を実施との回答が 19.8%、BtoC サイト、CtoC サイトの双方で時々価格交渉を実施との回答が 11.1%と続いている。

ベトナムでは、BtoC サイト、CtoC サイトの双方で必ず価格交渉を実施との回答が最も多く、27.6%であった。次いで、BtoC サイト、CtoC サイトの双方で時々価格交渉を実施との回答が 20.3%、BtoC サイト、CtoC サイトの双方でたいていは価格交渉を実施との回答が 15.4%と続いている。

図表 9-51 価格交渉実施率(2011)



図表 9-52 価格交渉実施の内訳(2011)

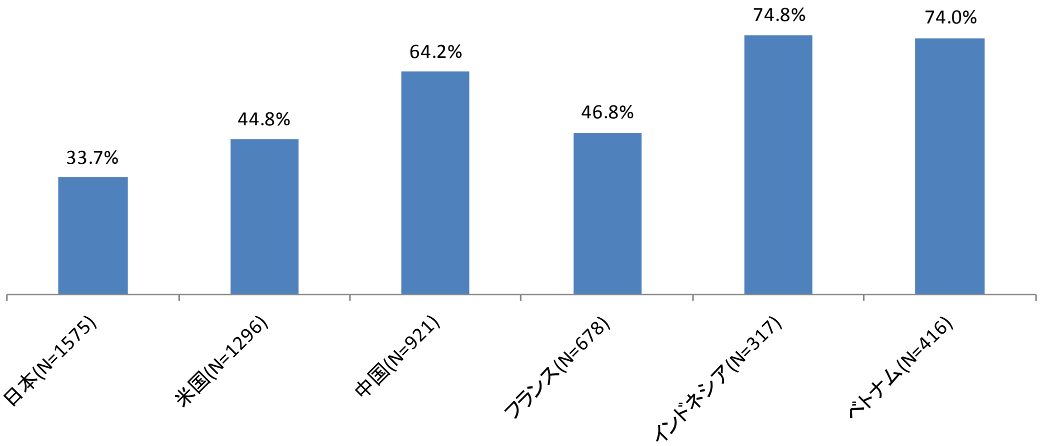


9.2.14. EC 利用時に遭遇したトラブル

EC 利用者に対して、EC 利用時に遭遇したトラブルについて尋ねたところ、過去 1 年間（2011 年 1 月～2011 年 12 月）の EC トラブル遭遇率（EC 利用者数に対する EC

利用時にトラブルに遭遇した人の割合）は、インドネシアが最も高く 74.8%であった（図表 9-53）。次いでベトナムが 74.0%、中国が 64.2%となっている。逆に EC トラブル遭遇率が最も低いのは、日本で 33.7%であった。ただ、低いとはいえ、3 割程度の人が何らかのトラブルに遭遇していることを考えると、我が国の EC にも、未だ改善の余地はあることが伺える。

図表 9-53 ECトラブル遭遇率（2011）



遭遇したトラブルの内容について尋ねたところ、全体的には商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）との回答が多くなっている。日本を除く、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナムでは、これが最も多いトラブルである。

他には、購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った、梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）といったトラブルが多い傾向にある。これらは全て物流等、配送過程の問題に起因するものと考えられる。

また、購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった、というトラブルも全体的に多い傾向にあるが、これらは EC 事業者の販売対応に問題があるトラブルといえる。

国別に詳細をみると、日本では、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があったとの回答が最も多く、28.6%であった。次いで、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）との回答が 25.4%、購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違ったとの回答が 15.4%と続いている。最初にあげたトラブルは商品の問題、後にあげた 2 つのトラブルは、主として配送過程における問題であると考えられる。

日本消費者グループインタビューにおいても、これまで遭遇したトラブルについては「商品が壊れていた」という意見が多く挙がっていた。

米国では、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）との回答が最も多

く、24.0%であった。次いで、梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）との回答が 20.0%、購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかったとの回答が 18.8%と続いている。

中国では、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）との回答が最も多く、34.4%であった。次いで、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があったとの回答が 26.4%、梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）との回答が 21.5%と続いている。

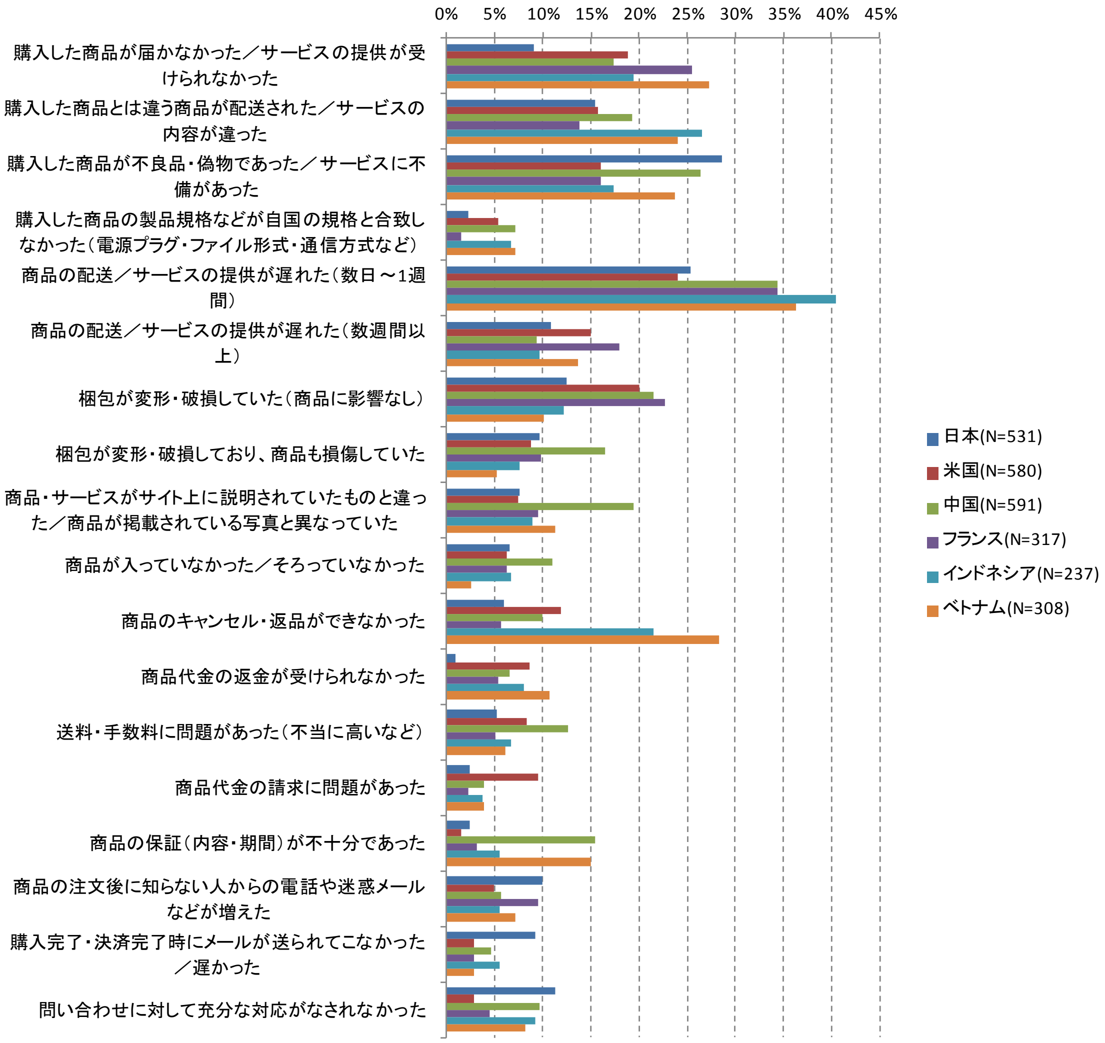
中国消費者グループインタビューにおいても同様に「配送に時間がかかった」、「注文した商品と違うものが届いた」、「購入した商品にブランドが付いていなかった（偽者）」といった意見が挙がっていた。

フランスでは、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）との回答が最も多く、34.4%であった。次いで、購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかったとの回答が 25.6%、梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）との回答が 22.7%となっている。

インドネシアでは、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）との回答が最も多く、40.5%であった。次いで、購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違ったとの回答が 26.6%、商品のキャンセル・返品ができなかったとの回答が 21.5%と続いている。

ベトナムでは、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）との回答が最も多く、36.4%となっている。次いで、商品のキャンセル・返品ができなかったとの回答が 28.3%、購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかったとの回答が 27.3%となっている。

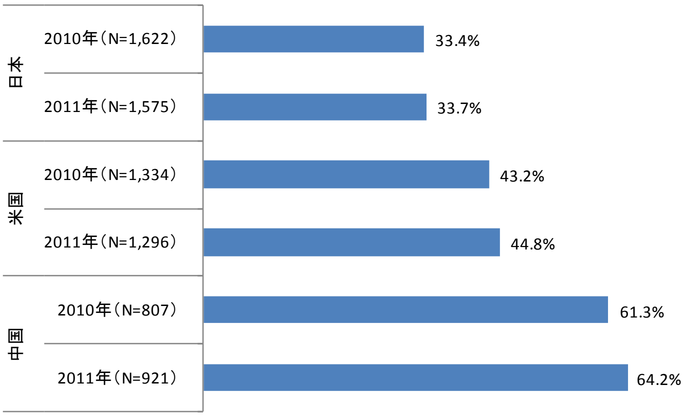
図表 9-54 遭遇したトラブルの内訳（2011）



国	N	購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった	購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式など）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1週間）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）	梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）	梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた	商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた	商品が入っていなかった／そろっていなかった	商品のキャンセル・返品ができなかった	商品代金の返金が受けられなかった	送料・手数料に問題があった（不当に高いなど）	商品代金の請求に問題があった	商品の保証（内容・期間）が不十分であった	商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かった	問い合わせに対して充分な対応がなされなかった
日本	531	9.0%	15.4%	28.6%	2.3%	25.4%	10.9%	12.4%	9.6%	7.5%	6.6%	6.0%	0.9%	5.3%	2.5%	2.5%	10.0%	9.2%	11.3%
米国	580	18.8%	15.7%	16.0%	5.3%	24.0%	15.0%	20.0%	8.8%	7.4%	6.2%	11.9%	8.6%	8.3%	9.5%	1.6%	5.0%	2.9%	2.9%
中国	591	17.4%	19.3%	26.4%	7.1%	34.4%	9.3%	21.5%	16.4%	19.5%	11.0%	10.0%	6.6%	12.7%	3.9%	15.4%	5.8%	4.6%	9.6%
フランス	317	25.6%	13.9%	16.1%	1.6%	34.4%	18.0%	22.7%	9.8%	9.5%	6.3%	5.7%	5.4%	5.1%	2.2%	3.2%	9.5%	2.8%	4.4%
インドネシア	237	19.4%	26.6%	17.3%	6.8%	40.5%	9.7%	12.2%	7.6%	8.9%	6.8%	21.5%	8.0%	6.8%	3.8%	5.5%	5.5%	5.5%	9.3%
ベトナム	308	27.3%	24.0%	23.7%	7.1%	36.4%	13.6%	10.1%	5.2%	11.4%	2.6%	28.3%	10.7%	6.2%	3.9%	14.9%	7.1%	2.9%	8.1%

日本、米国、中国について、EC トラブル遭遇率を 2010 年、2011 年で比較したところ、日本では、2010 年 33.4%、2011 年 33.7%と遭遇率はほとんど変化していない（図表 9-55）。米国では、2010 年の遭遇率は 43.2%、2011 年は 44.8%と、1.6 ポイント増加している。中国では 2010 年の遭遇率は 61.3%、2011 年は 64.2%と、2.9 ポイント増加している。

図表 9-55 日米中消費者の EC トラブル遭遇率変化（2010－2011）



9.2.15. EC 利用時のクレーム経験

EC 利用者に EC を利用した際にクレームを入れて経験を尋ねた（図表 9-56）。

図表 9-56 は、トラブル内容毎に、各国 EC 利用者のクレーム化率（当該トラブルに遭遇した人の人数に対する、実際にクレームを入れた人数の割合）を示している。

日本では、クレーム化率が最も高いのは商品代金の請求に問題があった場合であり、100%クレーム化している。これは、遭遇した EC 利用者は例外なくクレームを入れているということを意味する。次いで、クレーム化率が高いのは、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった場合で 89.5%、購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった場合で 87.5%と続いている。

米国では、クレーム化率が最も高いのは、購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった場合であり、クレーム化率は 80.7%である。次いで、梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた場合で 70.6%、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）で 67.8%と続いている。

中国では、クレーム化率が最も高いのは、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）であり、クレーム化率は 76.4%となっている。次いで、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった場合で 72.4%、梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた場合で 69.1%と続いている。

フランスでは、クレーム化率が最も高いのは、梱包が変形・破損しており、商品も損

傷していた場合であり、クレーム化率は 87.1%となっている。次いで、購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った場合で 86.4%、商品が入っていなかった／そろっていなかった場合で 80.0%と続いている。

インドネシアでは、クレーム化率が最も高いのは、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）場合で、クレーム化率は 79.2%となっている。次いで、商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた場合で 76.2%、購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった場合、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）場合、それぞれ同一のクレーム化率で 79.2%と続いている。

ベトナムでは、クレーム化率が最も高いのは、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）場合で、クレーム化率は 83.0%となっている。次いで、購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった場合で 79.8%、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）場合で 76.2%と続いている。

図表 9-56ECトラブル遭遇時のクレーム化率（2011）

トラブル内容	日本	米国	中国	フランス	インドネシア	ベトナム
購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	87.5%	80.7%	60.2%	75.3%	73.9%	79.8%
購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	82.9%	64.8%	60.5%	86.4%	65.1%	66.2%
購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった	89.5%	57.0%	72.4%	64.7%	58.5%	71.2%
購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式など）	50.0%	51.6%	45.2%	60.0%	56.3%	54.5%
商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1週間）	71.9%	62.6%	61.1%	60.6%	79.2%	83.0%
商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）	77.6%	67.8%	76.4%	71.9%	73.9%	76.2%
梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）	36.4%	50.9%	45.7%	34.7%	51.7%	74.2%
梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた	80.4%	70.6%	69.1%	87.1%	55.6%	68.8%
商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた	52.5%	53.5%	64.3%	50.0%	76.2%	48.6%
商品が入っていなかった／そろっていなかった	82.9%	52.8%	56.9%	80.0%	62.5%	50.0%
商品のキャンセル・返品ができなかった	53.1%	55.1%	44.1%	33.3%	51.0%	57.5%
商品代金の返金が受けられなかった	60.0%	38.0%	46.2%	64.7%	26.3%	45.5%
送料・手数料に問題があった（不当に高いなど）	50.0%	35.4%	37.3%	50.0%	62.5%	36.8%
商品代金の請求に問題があった	100.0%	52.7%	26.1%	42.9%	22.2%	33.3%
商品の保証（内容・期間）が不十分であった	15.4%	44.4%	56.0%	40.0%	38.5%	43.5%
商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	32.1%	44.8%	32.4%	60.0%	61.5%	59.1%
購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かった	46.9%	41.2%	44.4%	33.3%	61.5%	33.3%
問い合わせに対して充分な対応がなされなかった	46.7%	47.1%	29.8%	78.6%	63.6%	52.0%

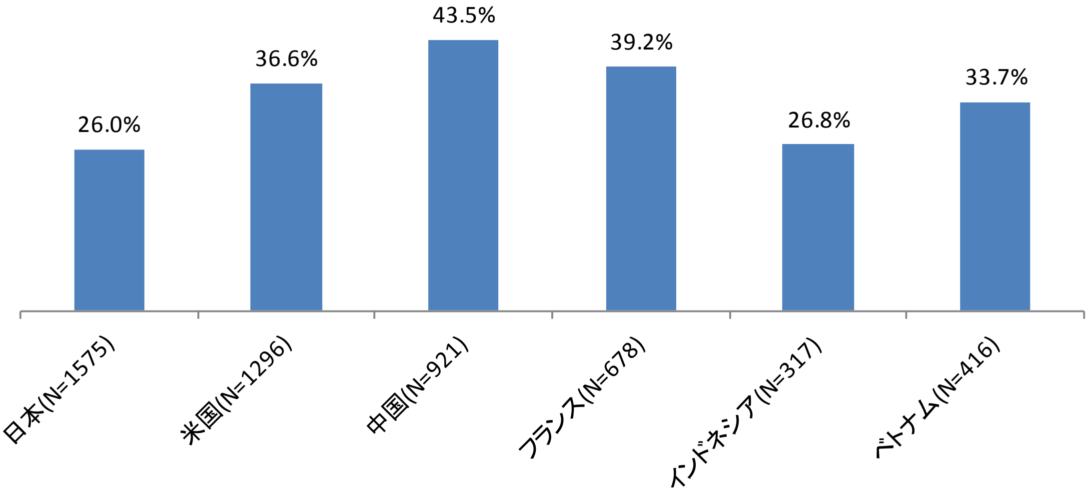
※ 数字の網かけは、各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

9.2.16. EC 利用時の返品経験

EC 利用者に EC で購入した商品を返品した経験について尋ねたところ、返品実施率

（過去 1 年間の EC 利用者数に対する、過去 1 年間に返品を経験した利用者数の割合）が最も高いのは、中国で 43.5%であった（図表 9-57）。次いで多いのがフランスの 39.2%、米国の 36.6%であった。返品実施率が最も低いのは、日本であり 26.0%であった。インドネシア、ベトナムは、トラブル遭遇率は高いが、返品実施率は、他国と比較して特に高いわけではない。

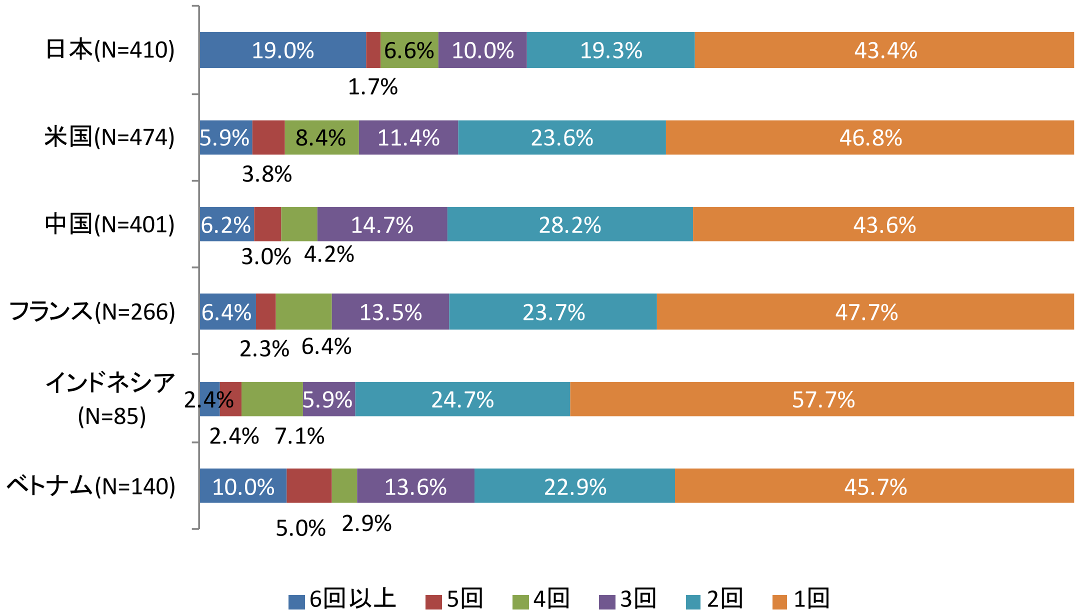
図表 9-57 返品実施率(2011)



返品を経験した人に対して、過去 1 年間における返品回数の内訳を尋ねたところ、いずれの国でも 1 回という回答が最も多く、4 割～5 割程度を占めている。次いで多いのが 2 回であり、原則、各国とも回数が増加するにつれ、経験者の割合は低下してゆく。但し、インドネシアを除く日本、米国、中国、フランス、ベトナムでは、5 回までは減少していた割合が、6 回以上で増加しているが、これは 6 回以上の全ての回数を含むためであると考えられる。

6 回以上返品を経験した人の割合は、各国比較すると日本が最も多く返品経験者の約 2 割を占めている。次いで多いのはベトナムであり 1 割程度である。

図表 9-58 返品回数(2011)



返品経験者に、返品した理由について尋ねると、全体的に購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った場合と、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった場合、梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）場合が多い。

国別に詳細をみると、日本では、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった場合が最も多く、30.7%であった。次いで、購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った場合で 19.3%、商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた場合で 10.7%となっている。

米国では、購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った場合が最も多く、27.2%であった。次いで、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった場合が 18.1%、梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた場合が 10.3%と続いている。

中国では、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった場合が最も多く、29.2%であった。次いで、購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った場合が 23.9%、梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた場合が 18.5%となっている。

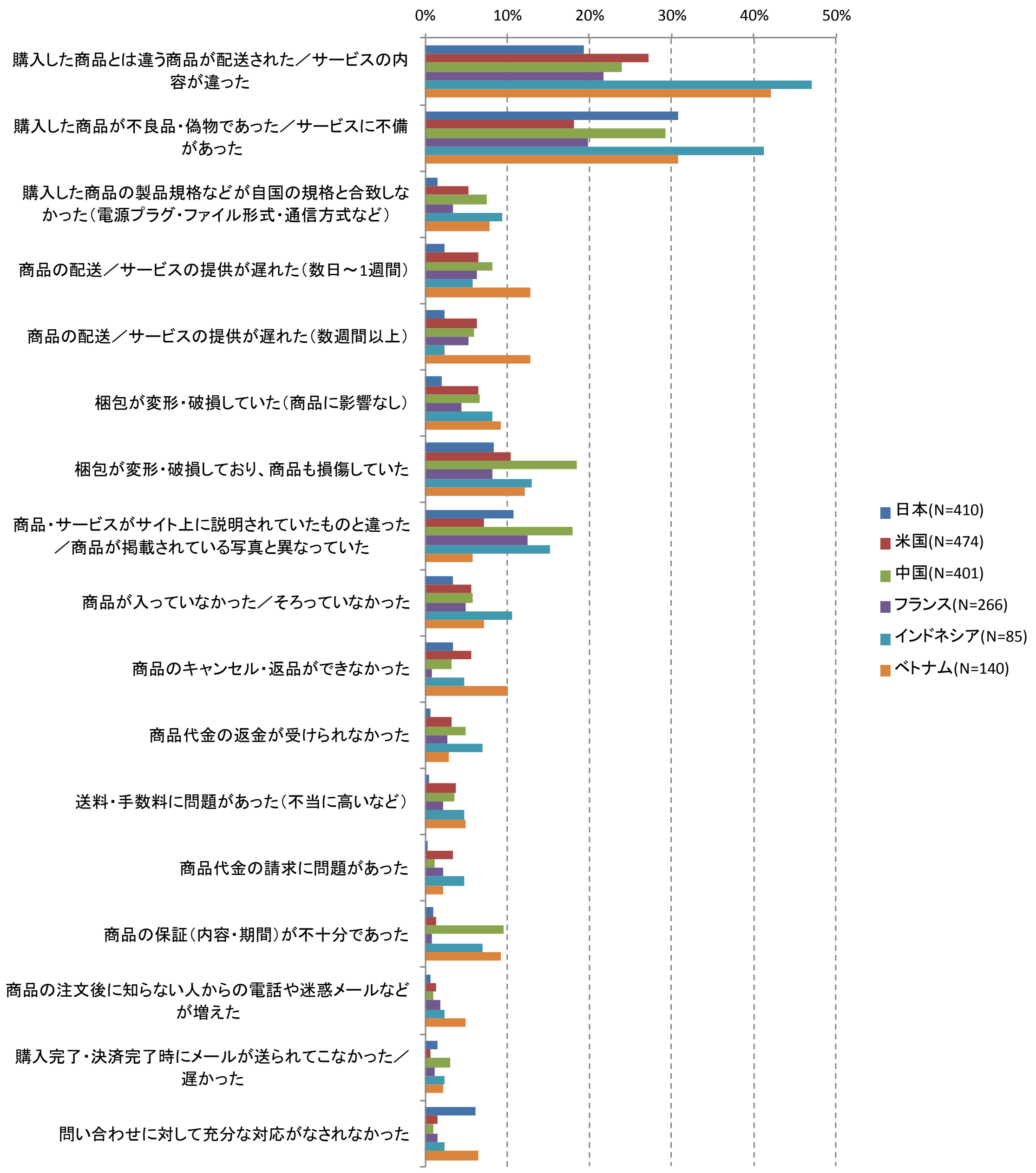
フランスでは、購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った場合が最も多く、21.8%となっている。次いで、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった場合が 19.9%、商品・サービスがサイト上に説明されていたも

のと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた場合が 15.3%と続いている。

インドネシアでは、購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った場合が最も多く、47.1%となっている。次いで、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった場合が 41.2%、商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた場合が 15.3%と続いている。

ベトナムでは、購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った場合が最も多く、42.1%となっている。次いで、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった場合が 30.7%、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日〜1 週間）場合、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）が共に 12.9%と続いている。ベトナムでは、配送が遅れたいという理由で返品するケースがあるという点が特徴的である。

図表 9-59 返品理由(2011)



国	N	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった	購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式など）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1週間）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）	梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）	梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた	商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた	商品が入っていなかった／そろっていなかった	商品のキャンセル・返品ができなかった	商品代金の返金が受けられなかった	送料・手数料に問題があった（不当に高いなど）	商品代金の請求に問題があった	商品の保証（内容・期間）が不十分であった	商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かった	問い合わせに対して充分な対応がなされなかった
日本	410	19.3%	30.7%	1.5%	2.4%	2.4%	2.0%	8.3%	10.7%	3.4%	3.4%	0.7%	0.5%	0.2%	1.0%	0.7%	1.5%	6.1%
米国	474	27.2%	18.1%	5.3%	6.5%	6.3%	6.5%	10.3%	7.2%	5.7%	5.7%	3.2%	3.8%	3.4%	1.3%	1.3%	0.6%	1.5%
中国	401	23.9%	29.2%	7.5%	8.2%	6.0%	6.7%	18.5%	18.0%	5.7%	3.2%	5.0%	3.5%	1.3%	9.5%	1.0%	3.0%	1.0%
フランス	266	21.8%	19.9%	3.4%	6.4%	5.3%	4.5%	8.3%	12.4%	4.9%	0.8%	2.6%	2.3%	2.3%	0.8%	1.9%	1.1%	1.5%
インドネシア	85	47.1%	41.2%	9.4%	5.9%	2.4%	8.2%	12.9%	15.3%	10.6%	4.7%	7.1%	4.7%	4.7%	7.1%	2.4%	2.4%	2.4%
ベトナム	140	42.1%	30.7%	7.9%	12.9%	12.9%	9.3%	12.1%	5.7%	7.1%	10.0%	2.9%	5.0%	2.1%	9.3%	5.0%	2.1%	6.4%

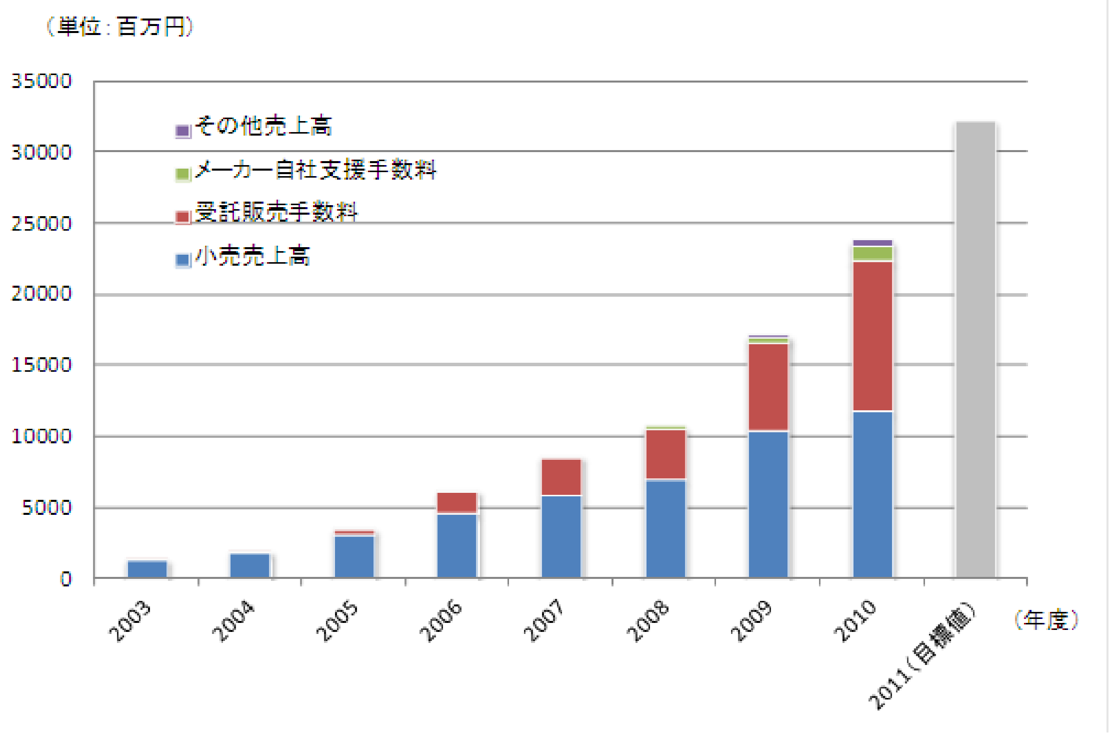
9.3. 事業者動向

9.3.1. 日本の事業者

スタートトゥデイは、高感度ファッションを切り口としたECサイト「ZOZOTOWN」を中核事業として運営するEC事業者である。同社の売上高は創業以来順調に成長を続けており、2010年度の売上実績は238億円、2011年度の売上高目標は322億円となっている（図表9-61）。また、商品取扱高目標についても対前年比147%となる840億円と、さらなる拡大が見込まれている。会員数も30歳前後のユーザーを中心に継続的に増加しているという。

同社では、商品の受託販売事業を展開しているが、最近では、アパレル業界におけるオンライン販売が一般化してきており、複数のECサイトに分散して販売を行っている企業も増えているという。しかし同社では、各ブランドによるオンライン販売が熟成してくることにより、特定の有力サイトに販売委託を集約する時期が来ると考えている。その際には、各アパレルブランドがECサイトを選ぶにあたり、スタートトゥデイが既に実現しているような、オンライン販売に関する一連の業務（販売～受発注、決済・配送等）にワンストップで対応可能であるか否かが、重要な差別化要素になると考えているという。

図表 9-60 スタートトゥデイ売上高推移[66]



ヤフーは、広告会社経由のリスティング広告やディスプレイ広告を中心とした「メディア事業」、オンライン経由のリスティング広告やデータセンター関連収入等による「ビジネスサービス事業」、インターネットショッピング等からなる「コンシューマー事業」を展開する事業者である。

2011 年度は、3 月の震災発生後に日用必需品の購入が急増したこと、またアナログテレビの放送終了にあたってデジタルテレビの売れ行きが増加するという特需があった他、ソーシャルゲームの売上が大きく伸びたことなどを理由に、流通総額は前年比 120%となる見通しであるという。

近年はスマートフォン経由のサイト訪問者が急増、対前年度比数百%という数値が持続しており、2010 年第一四半期に比べると、2013 年の第三四半期のスマートフォンを介したインターネットショッピング売上高は約 12 倍の規模に達しており[67]、スマートフォンのみで Yahoo!ショッピングの 5 割ほどの取扱があった日もあるほどであるという。同社ではこれまでスマートフォン経由の取引量を注視してきたが、スマートフォンの利用には様々なバリエーションが考えられる（例えば、電車の中など、空き時間にスマートフォンで商品を閲覧・選定し、自宅の PC で購入・決済するケースなど）ことから、インターネットショッピングの潜在的なスマートフォン利用は、取引量で把握でき

[66] 平成 23 年 3 月期 通期決算説明会資料（http://www.starttoday.jp/ir20110426-3.pdf）
[67] 2012/01/25 ヤフー2011 年度第 3 四半期決算説明会資料

る以上に多いのではと考えている。同社では、スマートフォンユーザの囲い込みを目的とした、ストアアプリのリリースや、ソーシャルメディアとの連携施策を強化しているという。

千趣会は、カタログ及びインターネットショッピングを主体に通信販売を行っている事業者である。元々は、カタログ、電話、はがき、FAX を中心とした販売を中心に行っていたが、10 年前よりインターネットショッピング通販をスタートさせた。現在では、インターネット会員数は約 730 万人、注文もカタログ経由からインターネットショッピング経由にシフトしてきており、実質的にはインターネットショッピングが同社売上の中心となっている。その一方でカタログにはロイヤリティの高い顧客層がついており、カタログの発行と売上の相関が見込めるため、精度の高い販売計画が立てやすいなどの利点があり、今後も通信販売における貴重な媒体としての位置付けは変わらないと考えている。今後、同社ではカタログ販売とインターネットショッピングサイトによる販売の双方で相互送客の仕組みを構築していくという。

高級子供服の製造販売事業を展開するナルミヤ・インターナショナルは、2011 年度、EC 事業において、昨年度売上の 4 割増を達成する見込みである。2011 年 3 月の東日本大震災の直後こそ売上が落ち込んだものの、直ぐに回復し、年末商戦では、昨年度の 2 倍程度の売上を記録した。同社は 2008 年の EC サイト立ち上げ以降、順調に会員数を増加させており、サイトへのアクセス実績のある会員のコンバージョンレートを向上させる取り組みなどを通じ、着実に EC 売上を拡大させているという。

オンラインショッピングサイト内にて販売する商品は、自社ブランドのほぼ全ての商品に加え、オンライン限定の商品も販売している。同社の利用者層は、従来から主婦層が中心であるが、最近では、孫に向けたプレゼント用に商品を購入する高齢者層が増加しているという。

近年はスマートフォン経由での売上の拡大が目立っているが、既存の携帯サイトのコンテンツをスマートフォン用に調整して対応している。売上規模次第ではスマートフォン用の専用アプリを開発する等、スマートフォンへの対応を強化していく方針だという。

グリーは、ソーシャル・ネットワーキング・サービス「GREE」を運営する事業者である。2011 年 12 月には、グループ全体の会員数が 1 億 8,900 万人を超えるなど、急激な成長を遂げている。同社のユーザーは可処分所得の高い 30 歳代以上が中心である。2011 年 6 月期の売上は 641 億円であった。なお、売上の約 9 割はゲームアイテム等への有料課金収入であるという。

同社が自社開発しているコンテンツは、どれも満遍なく人気が高いが、直近ではカードバトルゲームが人気であるという。今後の取り組みとしては、既に売上全体の 2 割を

占めるに至ったスマートフォンへの対応を強化していく予定である。また、サードバーティーが自社のゲームを GREE 上で展開するプラットフォーム事業については、サードパーティーの参加をさらに積極化し、コンテンツを拡充していく方針であるという。
今後は、短期的には主力商品であるゲームを中心とした展開を行っていくが、長期的には、ゲーム以外のコンテンツも展開していく予定である。また、BtoB 事業である広告ビジネスの拡大も目指していく。

凸版印刷は、印刷技術を基盤に、証券・カード、商業印刷、出版印刷、パッケージ、高機能部材、建装材、ディスプレイ関連、半導体関連など多角的な事業展開を行う企業である。同社では、昨今の電子出版の増加を背景に、出版業界における電子書籍の汎用的なプラットフォーム構築に取り組んでおり、その活動の一環として、出版社と読者を結び付けるための水平分業型のワンストップサービスを、同社のグループ内企業と連携して展開しているという。ここでは、凸版印刷が、電子書籍フォーマットへの電子変換や、総合的なコンテンツ資産のマネジメントサービスの展開などを担い、同社の子会社である Bitway は、出版社から提供されたコンテンツを電子サイトに取り次ぐサービスを担っている。また、同じく同社の子会社である BookLive は、2011 年 1 月に電子書籍ストア「BookLive!」を開設し、国内における読者へのコンテンツの配信を開始しているという。

9.3.2. 米国の事業者

米 Apple は、スマートフォン、タブレット端末、PC、音楽ソフト等を販売する事業者である。同社独自のハードウェア、ソフトウェア、オペレーティングシステムおよび、それらを連携させた革新的なサービスは多くの顧客の支持を得ている。2007 年には同社の売上は 240 億 US ドルであったが、画期的なデザインと機能を備えたスマートフォン「iPhone」および、タブレット端末「iPad」が世界中の消費者に熱狂的に受け入れられたことにより急成長、2011 年 1～3 月期の決算における売上は IBM を超え、純利益はマイクロソフトをも上回った[68]。また同年 8 月には、株式時価総額においてもこれまで不動の首位であったエクソンモービルを上回り、名実ともに世界最大の企業として成長を遂げた（図表 9-61）。

[68] 2011/04/30 04:00　日本経済新聞電子版ニュース

図表 9-61 Apple 社の売上推移[69]

【売上推移】 （単位：百万ドル）

項目	2007	2008	2009	2010	2011
iPhoneおよび関連製品・サービス	123	1,844	13,033	25,179	47,057
PC（マッキントッシュ）	10,314	14,276	13,859	17,479	21,783
iPadおよび関連製品・サービス	0	0	0	4,958	20,358
iPod	8,305	9,153	8,091	8,274	7,453
周辺機器およびその他ハードウェア	1,260	1,659	1,475	1,814	2,330
その他音楽関連製品・サービス	2,496	3,340	4,036	4,948	6,314
その他ソフトウェア、サービスなど	1,508	2,207	2,411	2,573	2,954
総売上	24,006	32,479	42,905	65,225	108,249

【売上構成比推移】

項目	2007	2008	2009	2010	2011
iPhoneおよび関連製品・サービス	0.5%	5.7%	30.4%	38.6%	43.5%
PC（マッキントッシュ）	43.0%	44.0%	32.3%	26.8%	20.1%
iPadおよび関連製品・サービス	0.0%	0.0%	0.0%	7.6%	18.8%
iPod	34.6%	28.2%	18.9%	12.7%	6.9%
周辺機器およびその他ハードウェア	5.2%	5.1%	3.4%	2.8%	2.2%
その他音楽関連製品・サービス	10.4%	10.3%	9.4%	7.6%	5.8%
その他ソフトウェア、サービスなど	6.3%	6.8%	5.6%	3.9%	2.7%
総売上	100%	100%	100%	100%	100%

また、この 5 年間で同社の売上構成は大きく変化している。2007 年には、PC(マッキントッシュ）と携帯音楽プレイヤーiPod による売上が 8 割を占めていたが、2011 年現在では、2007 年にはほぼ売上のなかった iPhone（スマートフォン）及び、2009 年に発売を開始したタブレット端末 iPad の売上が 7 割近くを占めている。同社は絶え間ないイノベーションを繰り返し、新しい価値を世界に提供し続けることで、その企業価値を大きく成長させている。

同社は、2011 年、新型 iPhone 端末である iPhone4s の発売と同時に、iPhone、iPad などの携帯端末と、無料で自動的に情報を格納できる同社の消費者向けクラウドサービスである iCloud を組み合わせた「PC フリー」環境を提案、インターネットを介した全てのサービスを、PC を使わずに利用できる体験を提供することで、同社ハードウェア顧客の囲い込みを進めている。同社は自社の直販チャネルとして、実店舗および App Store や iTunes、iBookstore などの EC 販売チャネルを有しており、囲い込んだ顧客に対して、自社の販売チャネルを通じたハードおよびアプリ/音楽/動画等の販売を拡大

[69] Annual Report(Apple)

していくと見られている。

Amazon.com は世界最大の BtoC-EC 事業者である。1994 年に設立された同社は、依然として高い成長率を誇り、2006 年以降の成長率は 20～40%を維持、2010 年の売上高は 340 億 US ドルを超過した。取扱製品の約 6 割弱は家電や日用品、3 割弱を書籍や動画、音楽、ゲームの配信等のメディア関連が占める。また、近年では同社が運営するデータセンターである Amazon Elastic Compute Cloud(EC2)による収益も増化している。同社が 2011 年末に同社が発表したタブレット端末 Kindle Fire は、競合する Apple の iPad の半額以下の 199US ドルという破格的な安値で発売された。米国の調査会社 HIS iSuppli 社によると、発売から一カ月程度で約 390 万台を売り上げたとされる。同社の狙いは同端末を介したコンテンツ配信ビジネスの強化である。ダウンロード販売の拡大を背景に、CD/DVD などのパッケージメディアの販売が伸び悩む中、自前のコンテンツ配信基盤を急速に構築し、同サービスを巡る競合企業との競争を優位に進めるべく、端末販売の収益性を無視した戦略を採用したと見られている。

2009 年に Amazon が買収した Zappos.com は、1999 年に設立された北米最大のオンライン靴店である。現 CEO の台湾系アメリカ人のトニー・シェイが提唱する、顧客満足度最重視の独特の経営哲学でよく知られている。同社の特徴は、販売する商品ではなく、感動と驚き（同社ではこれを Wow！〈ワオ〉体験と呼ぶ）を顧客と共有するための様々なサービスの仕掛けである。送料・返送料無料、365 日以内の返品可能、迅速（最速 8 時間）な配送、マニュアルのない顧客サービス（コールセンターは顧客からの電話に何時間もつきあうこともある）などである。同社の 2010 年の売上高は 10 億 US ドルを超過したとされるが、高い顧客満足度を実現するために、コールセンターや配送部門などのスタッフを相応に自社で抱えており、利益率は業界平均よりかなり低いという。

グルーポンは 2008 年に米国で設立された共同購入サイトであり、同業界最大の事業者である。2011 年 6 月時点で全世界に 8,300 万人もの会員を抱えている。2010 年の売上高は、前年の 3,050 万 US ドルから約 23 倍となる 7 億 1,340 万 US ドルであった。同社は、2011 年 6 月に米証券取引委員会へ新規株式公開（IPO）を申請、同年 11 月 4 日の上場初日の終値ベースの時価総額は約 165 億 US ドル（約 1 兆 2,900 億円）となった[70]。しかし、共同購入サイトのビジネスモデルは参入が容易である上、他社との差別化が難しい点から、業者間の過当競争を招きやすい。同社は急速な先行投資による業容拡大で顧客の囲い込みで競合に先行するも、赤字基調が続いており、上場後初の決算 2011 年 10～12 月期決算は、売上高が前年同期比 2.9 倍の 5 億 647 万 US ドル（約 390

[70] 2011/11/07　日経産業新聞

億円)、最終損益は 4273 万 US ドルの赤字（前年同期は 3 億 7,861 万 US ドルの赤字）となった。

Facebook 上で利用できるソーシャルゲームの開発会社で最大規模の企業が Zinga である。ソーシャルゲームで人気が高いのは、バーチャルワールドの農場や動物園、戦場などで、農作物や動物を育てたり、より強力な武器を購入して戦ったりするゲームなどに人気があるという。課金システムは、バーチャルワールドを閲覧するための仮想人格（アバター）の作成などは無料だが、その後の追加アイテムとしての農薬や動物の餌、より強力なアイテムの購入には料金が発生する仕組みであり、ゲームを楽しみ続けるためには有料アイテムの購入が不可欠になるように設計されている。同社は農場経営ゲーム「ファームビル」やマフィア育成ゲーム「マフィアウォーズ」といった人気ゲームを Facebook に提供している。同社ゲームの利用者は全世界で 2 億 3 千万人以上とされる。同社は 2010 年には日本の同業ベンチャーを買収、ソフトバンクと合弁で「ジンガジャパン」を設立している。また、2011 年 12 月には米ナスダック取引所に株式を公開し、約 10 億 US ドルの資金調達を行った。　2010 年 12 月期は売上高が 5 億 9,754 万 US ドル、純利益が 2,789 万 US ドルだった。設立から 5 年足らずで、同社ゲームは毎月 2 億 3,000 万人近くが利用するほどの人気であるが、成長鈍化や経費増加による収益力低下も指摘されている。

Facebook は、利用者が 4 億人に達する世界最大の SNS サイトである。米国の利用者は 1.2 億人であり、同国人口の 3 分の 1 以上が会員となっている。Facebook 内には、50 万個のアプリケーションが存在し、そのうち半数は各 100 万人以上のアクティブ・ユーザーを抱えていると言う。Facebook の収入は、セルフ広告売り上げ、ブランド広告売り上げ、マイクロソフト提携広告売り上げ、そしてバーチャルグッズ売上げとなっている。この中のバーチャルグッズ売上げがまさにソーシャル・ゲームによる売上げで、2009 年は 7,500 万 US ドルであったが、今後は Facebook を支える収入源になっていくことが期待されている。情報サイト InsideVirtualGoods.com の調べでは、3 年前には何も無かったバーチャルグッズの売上げが 2010 年には 16 億 US ドルに到達すると予測している。

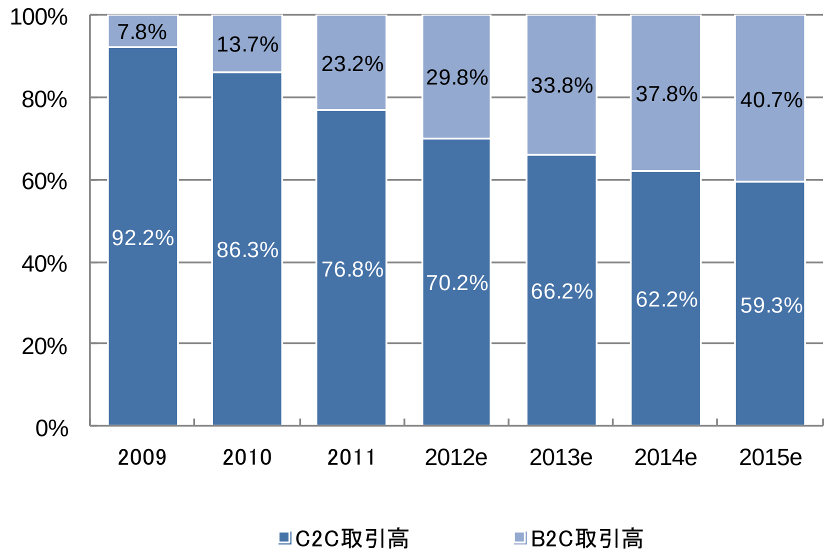
LinkedIn（リンクトイン）は、米国で 2003 年にサービスを開始した、仕事上の人脈作りに特化した SNS である。2011 年 11 月現在で 1 億 3,100 万人の会員数を持ち、ビジネス用 SNS としては世界最大規模を誇る。同サイトでは、自分の職歴や学歴、資格などをプロフィールとして登録、公開できる。また、仕事上のつながりがある人を「知人」として登録でき、知人を通じて「知人の知人」を紹介してもらうことで人脈を広げられる点が人気になっている。また、企業が採用に役立てるほか個人が事業上のパート

ナーを探して連絡を取るなどの用途で利用されている。なお、LinkedIn は海外展開を加速しており、2011 年 10 月、同社 10 カ国目の海外版として、同サイトの日本語版を発表、日本市場に参入している。なお、KLM オランダ航空は、オンラインで航空券を予約する際、希望の座席の隣に座る乗客について、LinkedIn（または Facebook）上のプロフィールがわかる「ミート・アンド・シート」というユニークなサービスを開始している[71]。

9.3.3. 中国の事業者

中国における物販市場は、現在も CtoC-EC が市場の中心を占める。iResearch の報告によると、2011 年の CtoC-EC、BtoC-EC の取引高の比率はそれぞれ 23.2%と 76.8%であった。しかし、BtoC-EC 事業者は、品揃えを拡大し、マイクロブログ（微博）やコミュニティサイトをサイト内に備え、自前の配送手段を備えるなどの取り組みを通じて、EC 購買のワンストップ化を押し進めつつ、その取引高を拡大している。iResarch 社は、2015 年末には BtoC-EC の取引高が 40%を超えると予測している（図表 9-62）。

図表 9-62　CtoC-EC と BtoC-EC の取引高比率推移[72]



中国の CtoC-EC の主要サイトは淘宝网であり、その市場シェアは 9 割を超える。拍拍网が 9.0%、易趣网が 0.6%と続くが、そのシェアは年々減少し続けている。

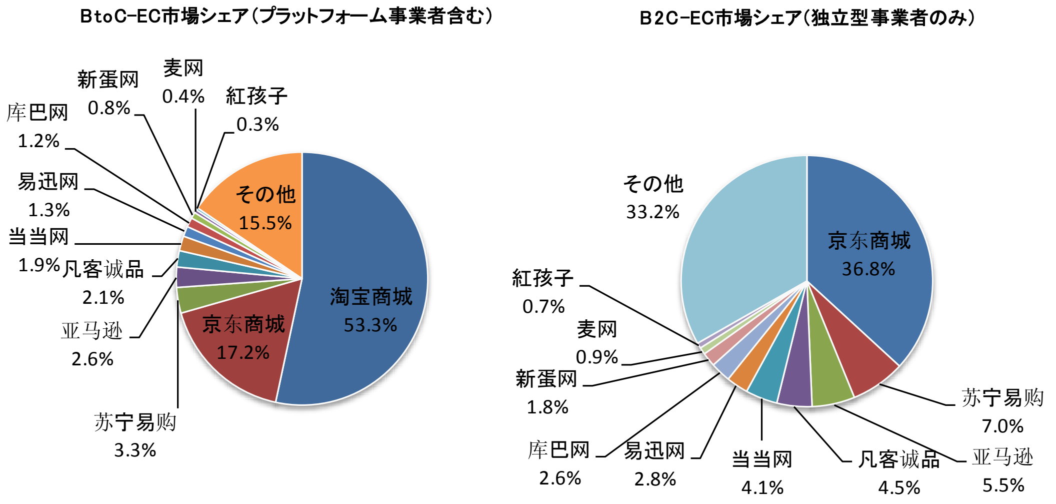
BtoB-EC は、淘宝商城に代表されるプラットフォーム（仮想商店街）型のサイトと、

71 2011/12/26　FujiSankei Business

72 2011 年第四季度及全年电子商务核心数据发布（iResearch）

京东商城や凡客诚品に代表される、企業が独自に商品を販売する独立型のサイトがある。中国では当初独立型サイトの取引が大きかったが、2011 年において初めてプラットフォーム型サイトの取引高が上回った。2011 年の取引高総額は 1791 億人民元、独立型サイトは 836 億人民元であった。

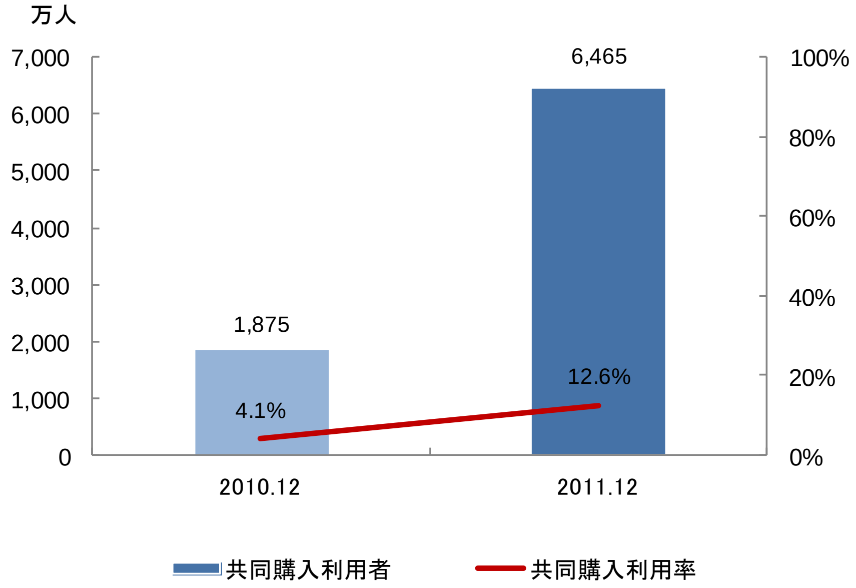
図表 9-63 2011 年の BtoC-EC 事業者の市場シェア [72]



BtoC-EC プラットフォームの最大シェアを持つ淘宝商城は、2011 年末において、5 万店以上の店舗、7 万件以上のブランドを取り込んでいる。同社の張勇総裁によると、2011 年の淘宝商城の取引規模は 2010 年の約 3.5 倍にあたる 1,000 億元以上に達したという。同総裁は今後、顧客満足度の向上やサービスの向上を通じた店舗への誘導を強化すると共に、営業活動を洗練し、単純な値引き販促からの脱却していくことを目指しているという。

なお、阿里巴巴グループは 2011 年 6 月、淘宝（タオバオ）を、CtoC-EC の淘宝网、BtoC-EC の淘宝商城、買い物比較検索サイトの一淘网の 3 社に分割すると発表した。事業ごとに組織を再編し、効率化を図るのが狙いという。また、2012 年 1 月には、また、淘宝商城の名称を「天猫（Tmall.com）」に改称すると発表した。これは、CtoC-EC サイト淘宝网とのブランド面での違いを明確にするためという。これら事業再編を経て、阿里巴巴グループの EC 事業は、BtoB-EC を阿里巴巴、CtoC-EC を淘宝网、BtoC-EC を天猫、買物検索を一淘网、クラウドコンピューティングを阿里雲がそれぞれ提供する構造となっている。

図表 9-64 2010-2011 の共同購入利用者数と利用率[73]



中国の共同購入利用者数は、2010 年の 1,875 万人から、6,465 万人と急成長を遂げた。しかし、利用者の拡大とサイト数の増大は 2011 年の前半にピークを迎えたものの、以降は事業者の淘汰局面に入っているという。こうした共同購入サービス阿里巴巴集団グループが展開する共同購入サイト「聚劃算（juhuasuan.com）」の 2011 年の売上は 101 億 8,000 万人民元に達している。

図表 9-65 共同購入サイト 1 日あたり訪問者数（2011 年 5 月）[74]

順位	サイト名	ドメイン名	1日あたり訪問者数（万人）
1	淘宝聚劃算	ju.taobao.com	1061.9
2	拉手网	lashou.com	586.6
3	美团网	meituan.com	447.5
4	24券	24quan.com	291.0
5	窝窝团	55tuan.com	271.1
6	QQ团购	tuan.qq.com	256.3
7	高朋网	gaopeng.com	236.9
8	糯米网	nuomi.com	219.0
9	点评网	t.dianping.com	208.9
10	团宝网	groupon.cn	197.7

73 29 次中国互联网络发展状况统计报告(CNNIC)
74 2011 年中国网络团购市场研究报告（iResearch）

CNNIC によると、中国における音楽サイトの利用者は対前年成長率 6.5%の 3 億8,585 万人、インターネットゲーム利用者数は対前年成長率 6.6%の 3 億 2,428 万人と、小幅の成長を示したものの、いずれも同国のインターネット人口に対する利用率は数ポイント減少した。一方で動画サイトの利用は 14.6%増の 3 億 2,531 万人、インターネット人口に占める利用率も 1.3%増加し 63.4%となった。同国の動画サイトは「優酷（youku.com）」である。2011 年 1～3 月の広告収入シェアランキング(2011 年 1 月～3月）では、同サイトが 22.4%で 1 位である。優酷は 2010 年 11 月ニューヨーク証券取引所に上場を果たしている。なお、同サイトはインターネット全体をカバーする動画検索サービス「捜庫」の運営開始を発表した。動画産業に特化した検索サービスは同国内初であるという[75]。

中国国内では Twitter や Facebook などの海外 SNS は殆ど利用できないという現状がある。各事業者はこうした海外 SNS の機能を模倣して中国オリジナルの SNS を開発してきた。中国版 Facebook と言われる人人网に代表される SNS サイトや、中国版 Twitter と言われる微博（ミニブログ）がその代表である。特に、微博は、米 Twitter の機能に写真や動画を容易に共有できる機能を備え、2011 年に同国インターネットユーザーの間で爆発的に普及した。

同国を代表するポータルサイト新浪网が運営する新浪微博は、開設からわずか 2 年程度の間で、現在では中国のインターネット利用者のほぼ半数に当たる 2 億人以上のアクティブユーザー数を獲得するに至っている。中国市場進出を狙う海外事業者は、こぞって新浪微博に自社サイトを展開し、同サイトの機能を活用して、自社商品やコンテンツの広告を展開している。なお、2011 年 12 月、北京政府は 2012 年 3 月以降、微博への記事の掲載・転載を行う利用者は、実名や身分証明書の登録を義務付ける方針を表明した。新浪、捜狐、網易等の各サイトはこれに倣い、3 月 16 日より全面的に実名制を実施するという[76]。

9.3.4. フランスの事業者

Euromonitor の調査 によると、2010 年、フランスのアパレル EC 業界は、これまで店舗販売を基盤としていた事業者（Cache-Cache や Zara など）が参入したことにより活況となった。しかしその一方で、美容・ケア用品のネット販売は低調で、同年の成長率はわずか 3%に止まった。また、食品・飲料のインターネット販売は拡大傾向であるものの、同調査では、61%の消費者が生鮮食料品を食料雑貨品店、14%が市場、8%が専門店で買うと回答しており、同国内における生鮮食料品のインターネットショッピングによる購入は少ない。

[75] 2011/05/17 新華社ニュース
[76] 2012/02/08 人民網

図表 9-66 2010 年フランス EC サイトシェア[77]

No.	サイト名	事業者	シェア(%)
1	Amazon.fr	Amazon.com Inc	6.4
2	Cdiscount	Casino Guichard Perrachon SA	6.2
3	laredoute.fr	La Redoute France	6.1
4	Apple	Apple Computer France	5.9
5	Pixmania.com	Pixmania SAS	5.6
6	Vente-privee.com	Vente-privee.com SAS	5.3
7	3 Suisses	3 Suisses France	3.0
8	Rueducommerce.fr	Rue du Commerce SA	2.6
9	Fnac.fr	Fnac SA	2.5
10	Mister good deal	M6 Groupe	2.2

世界第四位のカタログ通販企業である La Redoute は、1831 年以降手掛けるカタログ通販に並行して、BtoC-EC サイトを展開、2010 年における衣類（シェア 40%）と家庭用品（シェア 33%）と、同分野における No1 シェアを誇る企業であるが、競合企業の増加によって、2009 年以降、その成長は鈍っているという。同社はフランスのアパレル SPA である Zara 社と 2009 年末に提携し、ベッドリネンやテーブルウエア、ホームデコレーション等、250 種類以上の Zara 商品を Zara Home Kids collection として販売するなど、よりファッション性の高い商品の拡充を通じて他社との差別化を図っている。

Cdiscount.com は、1998 年に開設された、小売大手カジノグループが展開するオンラインディスカウントショップである。フラッシュマーケティングや、セール時期前の大幅値引きなど、有名ブランド商品を激安価格で提供する販売手法が定着し、2010 年前半には 1,000 万人以上の会員数を獲得、1 日あたりのサイト訪問者は 60 万人、注文数は 3 万件を超えるなど、フランスの消費者に最も安いディスカウントショップとして認知されている。しかし極端な価格重視姿勢はそのサービス品質の低下を招いており、配送期間や返金体制に問題がある旨を消費者団体 UFC-Que Choisi r に指摘されているという [77]。

PriceMinister は 2000 年に設立された CtoC-EC プラットフォームである。登録料・出店料不要、出品者に対する価格交渉機能、独自の決済機能などを提供し、フランスを代表する CtoC-EC に成長した。2010 年時点で月間約 1,100 万人の訪問者数、会員数 1,200 万人以上、出品点数は 1 億 7,000 万点以上を誇る。同社は 2010 年、日本の EC 事業者楽天に 2 億ユーロで買収され、同社の完全子会社となっている。

[77] Internet Retailing in France (Euromonitor Internationa)物販、及びダウンロード販売含む。

同国で2009年に制定された不正ダウンロード取締り法案の制定により、音楽ソフトウェア等の合法的なダウンロードが促進されたことを受けて、2010 年のメディア関連商品のインターネット販売は前年比で16%増と大きく成長、Amazon.fr、iTunes、Fnac、VirginMega等、音楽ダウンロードなどを取り扱うウェブサイトが軒並み売上を増加させた。

Fnac.com は、1999 年に開設された、フランス、スペイン、ベルギー、ブラジルなど海外 8 カ国に多数の実店舗を展開する家電販売企業 Fnac 社のオンライン販売部門であり、LVMH、GUCCI、PUMA などのブランドを展開する PPR グループ が運営している。Fnac 全体の売上高のうち、音楽ソフトが占める割合は15%を超えており、取り扱う CD/DVD の数は 35 万種類に上るという。

2002 年に開設された VirginMega.fr は、フランス国内に 34 店舗を抱えるイギリスの大型カルチャー専門企業 Virgin Megastore のオンライン販売サイトである。音楽の他に、ビデオクリップ、映画、各種ソフトウェア、ゲームなどのダウンロード販売を行っている。同社の取扱い曲数は130万以上に上る[78]。Fnac.com が主に CD/DVD のパッケージ販売に軸足を置く一方で、VirginMega.fr はダウンロード販売に特化している点が特徴である。

フランス・パリに本社を置く Viadeo(ビアデオ)は、全世界の会員数が 3,500 万人と、米リンクトインの1億3,100万人に次ぐビジネス用SNSである。米リンクトインの会員数がフランス国内では100万人程度に止まる一方、Viadeoは450万人の会員を獲得している。Viadeoの特徴は、米マイクロソフト社と連携し、同社メールソフトのOutlookに登録された連絡先と同期させられるなど、ビジネスツールとしての機能を向上させている点である。なお、Viodeo は、600 万人の会員を持つ中国のビジネス用 SNS である天際网（Tianji）、300万人のインドのSNS、ApnaCircle（アプナサークル）とそれぞれ提携するなど、BRICSを中心とした新興国への進出に力を入れている。同社ではアジアや中南米などでローカリゼーションを進め、2015年までに5億人のビジネスネットワークを構築したいとしている[79]。

9.3.5. インドネシアの事業者

調査会社 Euromonitor のレポート[80]によると、同国のインターネット販売商品の 9 割はメディア関連商品（書籍・CD/DVD等）が占めている。残る1割未満を家電製品、美容・ヘルスケア用品などが占める。

---

78 2010/3「フランスの有力音楽ネット販売サイト」（JETRO）

79 2011/06/07 週刊エコノミスト

80 Internet Retailing in Indonesia(Euromonitor International)

PT Tokopedia は同国最大の CtoC-EC ショッピングモールである Tokopedia を運営する事業者である。toko とは「店」を意味しており、中小企業や個人向けに利用しやすいプラットフォームを提供している。2009 年の事業開始後一年半で 7,800 以上の店舗数、月間訪問者数は 80 万人に上っている。なお、日本のサイバーエージェントは 2011 年 4 月、子会社を通じ、同社へ 7,000 万ルピアの出資を行うことを発表している。

ジャカルタに本社を持ち、100 店舗以上の小売店舗を展開する小売り事業者 Naramitha Tarra は、2004 年よりインターネットで受け付けた注文の全国配送を行っている。同社売上の 10%はインターネット経由の注文であるという。売れ筋商品は DVD ソフトであるという。

また、テレビ局や新聞社、番組制作会社などを傘下に置く複合メディア企業グローバル・メディアコムは、EC 事業に進出するため、2010 年に日本の楽天と合弁会社を設立し、49%を出資した。2011 年 3 月には BtoC-EC プラットフォームである Rakuten Belanja Online（楽天ブランジャオンライン）を開設している。同社は、ジャカルタの交通事情の悪さを考慮し、50cc バイクによる自前配送体制を整え、同国で多発するフィッシング詐欺などを恐れ、クレジットカード番号を決済画面に入力することを躊躇する消費者の要望を考慮し、配送員にキャッシュカード読み取り機を持たせるなど、物流決済面で様々な工夫を凝らしているという[81]。

インドネシアでは、デジタルコンテンツのダウンロード販売に必要な決済インフラが整っていないことなどの理由により、有料コンテンツ販売を手掛ける事業者は現時点では少ないものの、コンテンツ開発を手掛ける事業者や、広告収入モデルを前提としたニュース配信や情報発信を行う事業者が存在する。

TASTEROUS はモバイル端末向けのレストランなどの外食ショップ情報を提供している。Detik.com は、インドネシア語で配信される速報ニュースサイトである。メインサイトの DetikNews を中心として、経済、スポーツ、レストラン、TV などのジャンル別の情報提供サイトを展開している。Urbanesia はジャカルタ首都圏およびバンドン、スラバヤ、バリ島などにおけるイベントやショッピングセンターに関する情報を発信するオンラインガイドである。消費者のクチコミ情報の提供や、位置情報アプリを使った、各店舗の近隣にいる消費者にクーポンを配布できる仕組みなどを備えている。また、GOORME は飲食店のショーケースサイトというコンセプトによるレストランロコミサイトである。

バンドンに本社のある Night Spade は、同国で人気の高いモバイル端末ブラックベリーや、iPhone などに向けたモバイルゲームの開発を行っている。主な開発ソフトは DonGravity（2 カ月で 5 万ダウンロードの実績あり）などである[82]。

[81] 2011 年 9 月 27 日付　日経産業新聞

[82]アセアンジャパンコンサルティング「急成長するインドネシア・インフラ・ネット事情」

kaksusは、2000年11月に開設された、同国最大のコミュニティフォーラムである、政治ニュース、娯楽、貿易などの項目別にそれぞれサブフォーラムが設定されている。消費者は、同フォーラム上で各テーマに関する情報を交換する一方で、「売買フォーラム」上でCtoC-EC取引を行っている。中古の携帯電話から中古車など、様々な商品が取引されているという。

9.3.6. ベトナムの事業者

ベトナムの物販サイトの主流はCtoC-ECである。muare.vn、rongbay.comなどのサイトは、元々はユーザー間の売買フォーラムとして機能していたが、テレビや新聞といったメディアに比べ、比較的安価に広告を掲載できることから、多くの中小企業が広告媒体としてこうしたフォーラムを活用するようになり、CtoC-ECサイトとして発展していった。こうしたサイトで流通する商品は、主に衣類や電化製品、日用品などであるが、不動産や携帯電話のSIMカードも活発に取引されているという。中でも2004年に設立されたサイト5giay.vnはベトナム人のニーズを的確に捉えて会員数65万人を獲得、CtoC-ECプラットフォームとして最大規模を誇っている。

一方でBtoC-ECも発展の兆しを見せている。2006年8月に開設されたvatgia.comは、同国最大級のBtoC-ECサイトである。携帯端末や家電を初め、自動車、衣類など、様々な商品を販売している。同社は、日本のサイバーエージェントの出資を受けて、オンライン電子決済サービスを展開する子会社Bao Kim E-Commerce JSCを設立し、同国内のBtoC-ECにおける電子決済の最大シェアを握っている。

また、国内の小売業者のEC参入も活発化している。複数の国内大手小売企業が、オンラインショッピング部門を作るための自社サイトのリニューアルを実施している。ベトナム最大の家電量販店であるKim Nguyenが開設したサイトNguyen Kim Shopping Centreはその一例である。ベストプライス保証、送料・取付無料、オンライン限定値引きなど、店頭販売同様の手厚いサービスを展開している。また、ハノイの代表的なスーパーマーケットであるFivimartは、ウェブ上での受注から配送サービスまで行うネットスーパーを開設している。

ベトナム最大手のインターネット企業であるVNG Corporationは同時接続者数30万を越えるオンラインゲーム「JX1」および「JX World」などを運営するベトナム最大のオンラインゲーム運営企業である。2004年、5人のゲーム仲間が集まってVina Game(VNG)を設立、同国初のオンラインゲーム事業者となった。以降、CtoC-ECサイトである123mua、や音楽ダウンロードサービスZingMP3、チャットサービスのZingChat、SNSのZing Meおよび、こうしたサービスを束ねるポータルZing Portalなどを次々に発表、オンラインゲーム業界の枠を超えて、同国を代表するインターネッ

ト事業者となった。2011 年の売上は 9,000 万 US ドルの見通しである。なお、2010 年 3 月には、日本のサイバーエージェント社が同社発行株式総数の 3%を、2011 年 8 月には NTT ドコモが約 25%にあたる株式を取得している。また同社は 2011 年 11 月には DeNA とインターネットゲーム領域で戦略的提携を結んでいる。提携内容は、DeNA が VNG の SNS を活用したソーシャルゲーム開発を支援し、開発したソーシャルゲームを DeNA が日本市場で独占的に配信するというものである[83]。VNG が開発したソーシャルゲーム「Pig　Farm（ピッグファーム）」は、DeNA と Yahoo! JAPAN が共同で運営する PC 向けサービス「Yahoo！Mobage」向けに配信されるという。

同国で最も利用されている SNS サイトは 2007 年にオンラインゲーム最大手 VNG Corporation が開設した Zing me である。同サイトは Facebook と同様、ブログやゲーム、写真共有などの機能を持つ。2011 年の同社プレスリリース資料によると、同サイトの月間アクティブユーザー数は 740 万人に達しているという。2011 年 11 月、同サイトはユーザーが商品販売を行えるプラットフォーム機能を追加している。独自の電子決済サービス Zing Pay も併せて提供することで、商品売買を簡易にできる環境を提供、既に 23 店舗が登録されているという。

2011 年 11 月に同国のドメイン名登録会社である P.A Vietnam が立ち上げた SNS サイト Bang.vn は、写真や音楽の共有、コメントの書き込みなどでポイントを獲得できる点が特徴である。獲得したポイントでバナー広告枠を購入し、SNS で求人や広告の投稿もできるという[84]。

なお、同国体制下における米 Facebook は、有害サイト指定を受けており、政府によるアクセス制限が掛けられているが、その状況下においても 200 万人以上の登録者を擁しており、ベトナム国内サイトアクセス数の上位に入っているという[85]。

---

[83] 2011/11/24　日経産業新聞

[84] 2011/11/24　日経速報ニュースアーカイブ

[85] 2011/6/14　MSN マネー「ベトナムのインターネット事情」

10. 日本 EC 事業者の越境 EC・海外展開上の課題と解決方針（案）

10.1. 課題

日本の越境 EC 事業者に対するインタビューや、消費者グループインタビュー、消費者アンケート等の結果を受けて、特に消費者視点に注目して越境 EC 推進上の課題を整理したが、前回調査と比較して大きな変化はみられなかった（図表 10-1）。

消費者視点からみた越境 EC の問題点の多くは越境 EC 事業者の「対応」に対する不安であり、具体的には、問合せ対応にあたっての消費者サービスに対する考え方の差異があることや、外国語対応、アフターフォロー時の修理や返品等が対応困難である点が指摘されていた。商品仕様の表現差異の存在についても指摘されていたが、これは越境 EC 事業者としては至って当たり前の表記をしているにも関わらず、消費者からみたら「品質」に対する意識の欠如と捉えられる可能性がある。前回調査と同様、越境 EC 事業者にとっては消費者信頼感醸成が大きな課題である。一方で、前回調査からの違いとしては、決済に関する問題が取り上げられている点である。以前からも指摘されているないようではあるが、前回調査時点では特筆されていた訳ではない。越境 EC の利用拡大に伴って、越境 EC に対する消費者の気付きも増えていると言えよう。その他には、配送に関する問題が指摘されている。

図表 10-1 越境 EC 推進上の課題（前回調査との比較）

		課題の概要（前回調査時点）	今回調査時に指摘された課題
消費者信頼感醸成	「品質」に対する信頼感醸成	・消費者が知らない企業の商品に対して感じる、商品品質への不安の払拭。	・商品仕様の表現差異（消費者の認識違い）の払拭。
	「対応」に対する不安	・消費者が知らない企業の問合せやアフターサービス対応に感じる不安の払拭。	・消費者サービスに対する考え方の差異への対応。 ・修理、返品等への対応 ・外国語対応。
マーケティング	消費者ニーズの把握	・消費者ニーズを把握し、中国特有の事情を考慮した上で、中国で売れる商品を特定。	
	価格競争力の強化	・関税や配送料により生じる価格上の不利への対応。	
	効率的な販促活動	・多大なコストが必要な販促活動によらない、効率的、効果的な販促活動の実施。	
物流	低い物流品質への対応	・中国国内における低い物流品質への対応。	・遅配（税関による遅着含む）への対応。
	煩雑な通関・検疫への対応	・煩雑な通関、検疫等への効率的な対応。	
顧客対応	効率的な顧客対応体制の構築	・海外からの問合せや、クレーム等へ対応可能な体制の構築。	
	返品処理の効率化	・関税が関連する複雑な返品処理への対応。	
法規制／行政対応	改正への対応	・新たな改正への的確、かつスピーディな対応。	
	複雑、不十分な規制への対応	・複雑、もしくは不十分な中国国内法規、規制等への的確、かつスピーディな対応。	
決済	決済セキュリティへの対応	・---	・クレジットカード情報等セキュリティに対する不安の払拭。
	価格の不透明性への対応	・---	・消費者が最終的に支払う価格の透明性の確保
	複数決済方法の確保	・---	・消費者が決済可能な決済方法の確保

10.2. 解決方針(案)

10.2.1. 消費者信頼醸成

前回調査においては、「品質」や「対応」に対する信頼感の醸成のためには、事業展開する現地で消費者接点を持つことが重要であり、店舗やサポートセンターのような形での出張所等、その形態の如何を問わず、事業者の「顔」が見える窓口機能を設置することが望ましいと述べた。

本調査を通して、このような窓口機能の設置を検討、または展開することにより、現地の消費者に対するプロモーションはもちろんのこと、信頼感や安心感を醸成しようとする取組みがみられた。

例えば、ギャル系レディースファッションを EC 事業で展開する SPA 事業者である夢展望は、プロモーションの一環として、自社商品を展示し、テレビや雑誌媒体に対して貸し出す「プレスルーム」を上海及び台湾にオープンしているが、今後はこのような拠点を展開し、更には商品を販売することで、同社のブランドや商品に対する安心感を高めていこうと考えている。

高級子供服の製造販売事業者を展開するナルミヤ・インターナショナルにおいても中国における実店舗展開を拡大し、同社ブランドの認知度を高めた上で、自社 EC サイトを立ち上げる方向で検討を進めている。

その他に、現地に物理的な拠点を構えずに消費者の不安を解消する取組みも見られた。世界各国向けに健康サプリメントや自然食品などを販売する BtoC-EC 事業者である米 iHerb 社は、英語または日本語によるメールによる質問や、画像付きライブチャット(英語)にも対応している。

これらの事業者は、古くから越境 EC を展開している事業者であり、消費者の信頼感を醸成するためには、事業者の「顔」が見えることの重要性について指摘している。

10.2.2. 物流

前回調査においても、物流品質に対する問題について指摘したが、これらの対応策としては、各 EC 事業者が自前の物流網を構築するか、海外現地の物流品質の高い物流企業や、日系または外資系物流企業等と協業しながら海外進出することが望ましいと述べた。また、後者を促進するためには、国または行政が、より多くの日系物流企業による海外進出を可能とするような支援を提供することが望ましいとも述べた。

物流品質に関する問題を解決するために自前で物流網を構築した事例として、中国にてオフィス通販事業「易優百(Easy Buy)」を展開するコクヨの中国現地法人である国誉商業(上海)有限公司がある。国誉商業(上海)有限公司が「易優百(Easy Buy)」を開設当初は配送に関する顧客とのトラブルが多かったが、トラックを含め、全て自前

で配送体制を整えることで、クレームがほとんどなくなったという。更には、顧客と接する機会の多い配送員が、顧客訪問時に要望を受け、対応をすることで「顔」が見える対応を継続したことで、顧客との信頼関係も構築できたという。ここでも、「顔」が見えることの重要性について伺える。

また、2011年6月にインドネシアに開設されたBtoC-ECプラットフォーム「Rakuten Belanja Online」は、インドネシアにおいて物流網が未発達であることに対して、自社によるデリバリーサービス（専用スタッフによるバイク便配送）やコンビニ受取等のサービスを整備して対応している。

その他に、グローバル向け BtoC-EC サイト「nissen.com（ニッセンドットコム）」を運営する大手カタログ通販事業者ニッセンは、配送コストの削減、配送リードタイムの短縮するために、自社サイトで展開する中国製の商品の直送体制を整備することを考えている。これまでは、中国製の商品を一旦日本に輸入し、中国からの注文に応じて再度発送していたため、二重の物流コストがかかっていた。

10.2.3. 決済

決済に関する問題点として、決済セキュリティへの不安、不明瞭な為替レート、外貨の調達が挙げられていた。

まず、決済セキュリティへの不安に対しては、具体的にはクレジットカード番号が事業者に渡ることに不安を感じていることを意味しており、それへの対応にあたって、工夫している EC 事業者もいる。例えば、「Rakuten Belanja Online」においては、代引き対応や、配送員にモバイルカード決済端末を持たせることにより、クレジットカード番号を EC サイトに登録するのではなく、配送時点でクレジットカードを切ることによる対応をしている。また、EC 事業者にクレジットカード番号が知られないという意味においては、Pay Pal 等の仕組みの活用も考えられる。

この問題に対応するにあたっては、そもそもにおいては、消費者の EC 事業者に対する不安感によって生じることがきっかけとなっているため、消費者の信頼感、安心感を醸成し、不安を払拭していくことが特に求められる。

次に、不明瞭な為替レートについては、具体的には外貨建て決済の場合、決済時点ではどのような為替レートが適用されているかが分からず、時としては想定以上の支払い額となっている点について指摘されている。越境 EC で商品を購入する場合、商品価格に対して、為替レート、関税、配送費、各種手数料等が合算されて消費者が支払う金額が決定されるのが一般的であるが、問題は消費者からは商品価格以外は確定的な情報が見えにくい点にあると考える。これへの対応として、商品価格が円建て価格であっても参考値として現地通貨価格を表示する等を実施している EC 事業者もいるが、可能な限り消費者が最終的に支払う価格をガイドすることが望ましい。その際に、当然ながら為

替レートや、関税等 EC 事業者のコントロールが至らない部分もあるため、どこまでが EC 事業者の責任範囲で、どこまでが変動要因かも丁寧に説明し、消費者の理解を得ることが望ましい。

最後に、外貨の調達に関する問題点について、これは具体的にはクレジットカードが利用できない場合、外貨を調達して決済する必要があることを指摘されている。これは別の見方をした場合、決済方法が限定的であるため、結果的に決済ができないともいえよう。EC 事業者としては可能な限り、複数用意することが求められる。また、その際に現地消費者が決済可能な決済方法が存在すると消費者としては利用しやすい EC サイトとなるといえよう。

これまで挙げた課題の解決は、越境 EC を推進する上で重要であり、解決に向けた取組みも徐々にみられはじめてきた。今後更なる継続的な検討、また実行が望まれる。